

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ НА
ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Виконавав: студент II курсу, групи МТЕ-110м
Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Туризмознавство

Зуб Б.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Гресь-Євреїнова С.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Соколов А.В.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 Факультет Міжнародного туризму та економіки
 Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
 Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень
 Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
 Спеціальність 242 Туризм
 (шифр і назва)
 Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
 «01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Зуба Богдана Олександровича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Впровадження маркетингової концепції управління на туристичному підприємстві.

керівник роботи (проекту) Гресь-Євреїнова С.В., к.е.н., доцент

затвердженні наказом вищого навчального закладу від «14» вересня 2021 року № 337

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 13.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні використані закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти Міністерства культури та інформаційної політики України, Державного агентства розвитку туризму України, наукові праці українських і зарубіжних учених, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Головного управління статистики Запорізької області, закордонні аналітичні матеріали, інформація з інтернет-джерел.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи управління підприємствами туристичної галузі на принципах маркетингової концепції.

Розділ 2. Аналіз управління туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Розділ 3. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

19 таблиць та 13 рисунків.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гресь-Євреїнова С.В., к.е.н., доц.	01.09.2021	11.10.2021
2	Гресь-Євреїнова С.В., к.е.н., доц.	01.09.2021	25.10.2021
3	Гресь-Євреїнова С.В., к.е.н., доц.	01.09.2021	08.11.2021
Нормо-контроль	Цвілий С.М., к.е.н., доц.	01.09.2021	19.11.2021

7. Дата видачі завдання 01.09.2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09.2021	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2021	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	01.09-01.10.2021	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2021	виконано
5	Виконання першого розділу	11.10.2021	виконано
6	Виконання другого розділу	25.10.2021	виконано
7	Виконання третього розділу	08.11.2021	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	15.11.2021	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	19.11.2021	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	22.11.2021	виконано
11	Перевірка роботи керівником	26.11.2021	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	29.11.2021	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	03.12.2021	виконано
14	Подання роботи на кафедру	13.12.2021	виконано
15	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	22.12. 2021	виконано

Студент _____

(підпис)

Керівник роботи _____

(підпис)

Зуб Б.О.

(прізвище та ініціали)

Гресь-Євреїнова С.В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Сучасний економічний розвиток підійшов до того, що на менеджмент підприємств туристичної галузі, на оперативні і стратегічні управлінські рішення справляє значний вплив його маркетингова діяльність. Концепція маркетингу допускає, що вся діяльність системи господарювання має задовольняти потреби покупців, оскільки це сприяє досягненню власних цілей щодо зростання і підвищення рентабельності.

Ці проблеми є актуальними, тому що на часі відбулися якісні зміни в організації маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі, які спонукають забезпечити її відповідність вимогам сучасного ринку.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: досліджено сутність теоретичних основ управління підприємствами туристичної галузі на принципах маркетингової концепції; проаналізовано управління туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»; розроблено маркетингову стратегію туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»; визначено шляхи удосконалення рівня обслуговування споживачів туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Предметом дослідження є методи управління туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Методи дослідження: абстрактно-логічний; монографічний SWOT-аналіз; ABC – аналіз, аналізу факторів зовнішнього середовища, порівняння, логічного узагальнення, економічного, системного аналізу, групування, критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, статистичні дані

Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у обґрунтуванні підходів до впровадження маркетингової концепції в управління туристичним підприємством.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість кваліфікаційної дипломної роботи полягає у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок», що дозволяє виявити перспективу розвитку, удосконалити управління маркетинговою діяльністю, підвищити ефективність роботи, конкурентоспроможність туристичного підприємства, поліпшити фінансово-економічні результати діяльності, розробити маркетингову стратегію туристичного підприємства. (Довідка про впровадження від 20.11.2021 р.). Окремі пропозиції можуть бути використані у туристичних підприємствах України та підприємстві ФОП Мануйлова О.С.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів «Тиждень науки-2021» (м. Запоріжжя, квітень, 2021 р.), а також збірнику матеріалів Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, жовтень 2020 р.) за результатом яких опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Дипломна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (75 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 125 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 112 сторінок. Робота містить 19 таблиць та 13 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Зуб Б.О. Впровадження маркетингової концепції управління на туристичному підприємстві. – Кваліфікаційна дипломна робота.

У роботі досліджено сутність теоретичних основ управління підприємствами туристичної галузі на принципах маркетингової концепції. Проаналізовано стан туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Розроблено маркетингову стратегію туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Визначено шляхи удосконалення рівня обслуговування споживачів туристичного підприємства.

Ключові слова: туризм, стратегічне управління, стратегія, маркетингова діяльність, підприємство туристичної галузі, комунікаційна стратегія, SWOT-аналіз, ABC-аналіз.

ANNOTATION

Zub B.O. Introducing the Marketing Concept of Management at a Tourism Enterprise. – Qualifying work.

The paper examines the essence of the theoretical foundations of management of tourism industry enterprises based on the principles of the marketing concept. The state of the tourist enterprise «Shop of burning vouchers» sanalyzed. The marketing strategy of the tourist enterprise «Shop of burning vouchers» has been developed. Ways to improve the level of customer service of a tourist enterprise are identified.

Key words: tourism, strategic management, strategy, marketing activity, tourist industry enterprise, communication strategy, SWOT-analysis, ABS analysis.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВК – високий, критичний стан

ВЛ – високий, «легкі удари» стан

ВП – високий, помірний стан

ВР – високий, руйнівний стан

ВС – високий, сильний стан

ЮВТО – Всесвітня туристична організація

грн. – гривня

ЄС – Європейський Союз

млрд. – мільярд

НДДКР – Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

НК – низький, критичний стан

НЛ – низький, «легкі удари» стан

НМ – низький, малий стан

НП – низький, помірний стан

р., рр. – рік, роки

СВ – середній, важкий стан

СіЗ – сильні сторони і загрози

СіМ – сильні сторони і можливості

СК – середній, критичний стан

СЛіЗ – слабкі сторони і загрози

СЛіМ – слабкі сторони і можливості

СМ – сильний, малий стан

СС – сильний, середній стан

тис. – тисяча

IATA – International Air Transport Association

SWOT – Strength, weaknesses, opportunities, threats

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ	13
1.1. Методи управління підприємством туристичної галузі	13
1.2. Підходи до розроблення маркетингової стратегії туристичної галузі	23
1.3. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства туристичної галузі	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МАГАЗИН ГАРЯЧИХ ПУТІВОК»	41
2.1. Аналіз стану туристичного підприємства	41
2.2. Аналіз передумов впровадження маркетингової концепції управління на підприємстві	57
2.3. Обґрунтування розробки та реалізації стратегії концентрованого зростання туристичного підприємства	68
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МАГАЗИН ГАРЯЧИХ ПУТІВОК»	76
3.1. Обґрунтування оптимальної структури асортименту та ціноутворення туристичного підприємства	76
3.2. Визначення шляхів удосконалення рівня обслуговування споживачів туристичного підприємства	90
3.3. Удосконалення просування туристичних послуг туристичного підприємства	100
ВИСНОВКИ	108
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	113
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної дипломної роботи зумовлена тим, що прямо зараз у світі відбувається перехід до нового, шостого, технологічного укладу, ознаками якого є швидка інформатизація, цифровізація економіки, а також конвергенція різноманітних наук і технологій, що є відповіддю на глобальні виклики сучасності. Стрімка сервісизація економіки в світі перетворилося на глобальний тренд, що потребує подальшого розвитку метакогнітивних технологій для забезпечення запитів споживачів, які швидко змінюються.

Врахування запитів споживачів та забезпечення балансу попиту і пропозиції особливо важливо для підприємства сфери послуг, для якого надання послуги нерозривно в часі та місці, а запити споживача носять принциповий характер. Успішне функціонування таких підприємств та можливість відповідати складним запитам споживачів потребує впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємства туристичного бізнесу.

Концепція маркетингу передбачає, що вся діяльність підприємства зосереджена на задоволенні потреб покупців, оскільки це сприяє досягненню цілей діяльності підприємства щодо економічного зростання і забезпечення прибутковості діяльності.

Впровадження маркетингової концепції в управління підприємств туристичного бізнесу є також актуальним у зв'язку з якісними змінами в організації маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі, які спонукають забезпечити її відповідність вимогам сучасного ринку. Це допускає широкомасштабне і цілеспрямоване впровадження перспективних форм, методів, засобів та інструментів туристичного маркетингу, що практично апробовані в туристично розвинених країнах і разом із тим відповідають специфіці вітчизняного ринку.

Тут необхідно розуміти не вузьку дію різних елементів маркетингу –

реклама, збут, розподіл тощо, а їх комплексне застосування в межах реалізації комплексу маркетингу. Це пов'язано з тісною інтеграцією маркетингу і менеджменту підприємства, адже маркетингові технології та інструментарій еволюційно прогресують, поширюються і упроваджуються на всіх рівнях управління підприємств туристичної галузі. З погляду на це можна зробити висновок, що серед функціональних сфер підприємствах туристичної галузі саме маркетингу відводиться особливе місце. Акцент на провідну роль маркетингу впливає із значущості ринку збуту як вирішального чинника успіху. Це в неявній формі передбачає, що маркетинг є не лише однією з функціональних сфер, а й повинен сприйматися як цілісна управлінська концепція для підприємства туристичної галузі.

Разом з тим, в Україні відчувається недолік належних теоретичних і практичних знань в області маркетингової діяльності у переважної більшості керівних працівників туристичних підприємств, що приводить до низької його ефективності. Як науковцями, так і практиками не завжди враховується специфіка українського туристичного ринку для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Розвиток підприємства на засадах маркетингової концепції розглядається в працях відомих закордонних авторів: Ф. Котлера, П. Друккера, М. Мескона, та основних представників вітчизняної наукової школи маркетингістів: А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, В.Я. Кардаша, І.Л. Решетнікової, Н.І. Чухрай, М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко та інших вчених. Але практично не існує досліджень по застосуванню маркетингової концепції для ефективної діяльності підприємств туристичної галузі. Таким чином, актуальність проблем для вітчизняної економіки, а також невирішеність цілого ряду теоретичних і практичних задач у сфері управління підприємствами туристичної галузі зумовили вибір мети дослідження.

Дана кваліфікаційна дипломна робота присвячена проблемам

впровадження маркетингової концепції в управління підприємством туристичної галузі.

Метою роботи є розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- розглянути сутність теоретичних основ управління підприємствами туристичної галузі на принципах маркетингової концепції;
- проаналізувати управління туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»;
- розробити маркетингову стратегію туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»;
- визначити шляхи удосконалення рівня обслуговування споживачів туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методи управління туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

В якості інформаційної бази були використані різні навчальні посібники, статті, монографії вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики, а також документація підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики, а також документація підприємства.

Для вирішення поставлених у кваліфікаційній дипломній роботі завдань використано методи, а саме: узагальнення – для забезпечення послідовності в проведенні наукового дослідження й формування висновків; критичного аналізу – для теоретичних досліджень основ управління підприємствами туристичної галузі; аналізу та синтезу – для визначення організаційного забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства; абстрактно-

логічного – для визначення можливостей логістичного забезпечення розвитку підприємства та задоволення потреб споживачів; SWOT-аналізу для визначення слабких, сильних сторін підприємства, його можливостей та загроз; ABC – аналіз – для дослідження асортименту туристичних послуг туристичного підприємства; статистичного аналізу та розрахунку – при здійсненні аналізу управління туристичного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у обґрунтуванні підходів до впровадження маркетингової концепції в управління туристичним підприємством.

Практичне значення роботи полягає у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок», що дозволяє виявити перспективу розвитку, удосконалити управління маркетинговою діяльністю, підвищити ефективність роботи, конкурентоспроможність туристичного підприємства, поліпшити фінансово-економічні результати діяльності, розробити маркетингову стратегію туристичного підприємства. (Довідка про впровадження від 20.11.2021 р. ФОП Мануйлов О.С.).

Апробація результатів дослідження. Основні результати магістерської роботи були викладені і ухвалені на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів «Тиждень науки-2021» (м. Запоріжжя, квітень, 2021 р.), а також у збірнику матеріалів Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, жовтень 2020 р.) за результатом яких опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Дипломна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (75 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 125 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 112 сторінках. Робота містить 19 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

1.1. Методи управління підприємством туристичної галузі

Управління – це економічна категорія, яка представляє особливу форму економічних відносин, що впливають на процеси, об’єкт чи систему, аби зберегти її стійкість, або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей. Будь-який процес управління передбачає реалізацію основних функцій менеджменту: аналіз, планування, організація, мотивація та контроль, які допомагають обґрунтовувати ефективні управлінські рішення та здійснювати контроль за цільовим ринком.

Туристична галузь належить до сфери послуг, яка, з одного боку, є висококонкурентною, а з іншого – є специфічною з точки зору реалізації підходів і методів управління. Це зумовлює необхідність застосування маркетингової концепції в управлінні підприємством туристичної галузі [31].

Дослідження свідчать, що в загальній кількості проектів найбільша кількість невдач припадає саме на маркетингові чинники. Відповідно до дослідження причин невдач проектів, проведеного компанією CB Insights було виявлено, що серед 20 основних причин 42% опитаних зазначили саме відсутність потреби на ринку у запропонованому ними продукті (ігнорування споживачів – 14%, поганий маркетинг – 14%, відсутність бізнес-моделі – 17%, відсутність схвалення продукту споживачами – 17%, невдале ціноутворення – 18% і нарешті, відсутність потреби ринку у запропонованому товарі). Всі ці чинники належать до маркетингових, що ще раз підтверджують необхідність впровадження маркетингової концепції в управління підприємством туристичної галузі. Виходячи з вищевикладеного, для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою

конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції на ринку, необхідно дотримуватися двох напрямків діяльності – розроблювати та впроваджувати інноваційні продукти та реалізовувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію туристичних продуктів підприємства (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. – Загальні причини невдач проєктів в світі [18]

Слід зауважити, що підприємствами сфери послуг (зокрема, туристичними підприємствами) значно важче керувати, застосовуючи лише традиційні маркетингові інструменти.

Якщо наприклад, у виробничій сфері серійні товари стандартизовані і можуть бути представлені безпосередньо в торговій мережі, то послуга, на відміну від товару, створюється при безпосередній взаємодії покупця і працівника.

Отже, діяльність підприємства ґрунтується на ефективній взаємодії зі споживачем для створення найбільшої споживчої цінності в

процесі виробництва та надавання послуги [58].

Ще однією особливістю управління туристичним підприємством на основі концепції маркетингу є те, що ефективна взаємодія між усіма учасниками процесу залежить від кваліфікації і навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, що допомагають працівникам у її виробництві і реалізації.

Отже, успішні підприємства сфери послуг концентрують увагу одночасно як на своїх працівниках (яких ми називаємо внутрішніми споживачами), так і безпосередньо на споживачах, що відображається на ланцюзі «послуга-прибуток», який пов'язує прибуток підприємства сфери послуг із задоволенням працівників та клієнтів.

Отже, забезпечення високих показників ефективності та ринкового зростання туристичного підприємства починається з персоналу, який бере безпосередню участь у роботі зі споживачами.

Усе це означає, що впровадження концепції маркетингу в управління туристичним підприємством вимагає більшого, ніж просто традиційний маркетинг, який базується на чотирьох Р (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Ланцюг «послуга-прибуток» в управлінні туристичним підприємством [55]

Сучасний маркетинг є сферою економічної науки, яка досліджує процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в їх інтегрований сукупності, спрямований на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах конкурентного середовища.

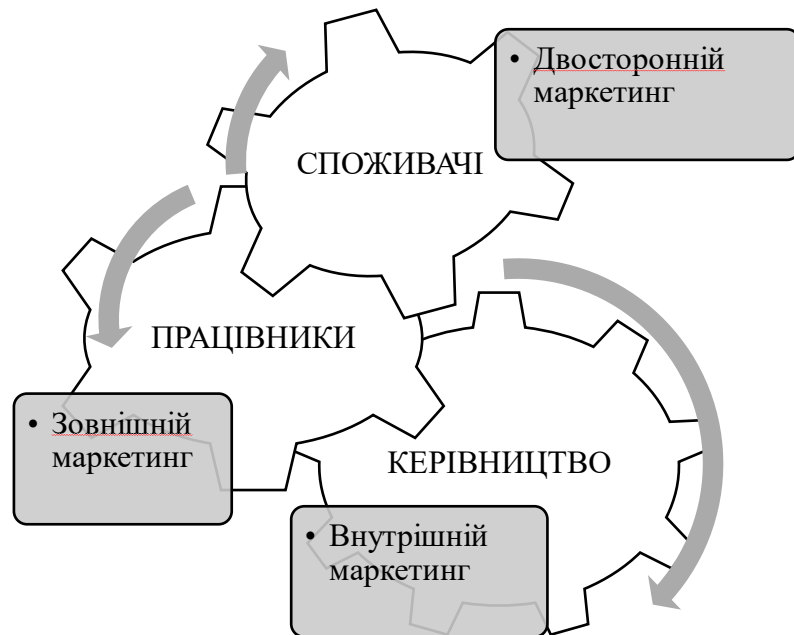


Рис. 1.3 – Взаємозв’язок внутрішніх і зовнішніх споживачів у концепції маркетингу в управлінні туристичним підприємством [33]

Основним принципом маркетингу послуг є принцип зворотного зв’язку між надавачем послуг та його споживачами.

Місце концепції маркетингу послуг серед інших концепцій маркетингу в управлінні туристичним підприємством подано на рисунку 1.4. Зміст маркетингових концепцій в управлінні туристичними підприємствами викладено нижче [33].

Концепція вдосконалення діяльності туристичного підприємства. Дана концепція свідчить, що чим нижче ціна послуги, тим більше споживачі будуть в ній зацікавлені. Відповідно, завданням управління підприємством є зростання довгострокових показників розвитку підприємства (зокрема,

підвищення ефективності діяльності підприємства) як можливість для підтримки низьких та конкурентних ринкових цін. Застосування цієї концепції є обґрунтованим у сфері надання масових послуг, які задовольняють базові потреби споживачів та споживаються часто та багатократно (наприклад, побутові послуги, громадське харчування). Така концепція є обґрунтованою, а деколи і єдиною можливою в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький платоспроможний попит не дозволяє споживачам придбати більш дорогі послуги [31].



Рис. 1.4 – Місце концепції маркетингу послуг серед інших концепцій маркетингу в управлінні туристичним підприємством [27]

2. Концепція вдосконалення послуг. Ця концепція є аналогом товарної концепції в маркетингу, яка передбачає, що споживач віддає перевагу послугам високого рівня якості. Концепція використовується у сфері надання неосновних послуг, коли споживання послуг має нерегулярний характер (наприклад, туристичні підприємства) [17].

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Вона є аналогом традиційній збутовій концепції підприємства, але має свої особливості. Вони полягають у тому, що послуги туристичного підприємства не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не досягнутий баланс між попитом і пропозицією послуги, а споживання не є збалансованим. Для цього підприємства сфери послуг, зокрема, туристичні підприємства, вживають широкий спектр маркетингових комунікацій (особистий продаж, реклама у засобах масової інформації, PR-заходи, заходи щодо формування позитивного іміджу підприємства) з метою інтенсивного стимулювання споживання послуг.

4. Концепція традиційного маркетингу туристичного підприємства. Полягає у виявленні потреб споживачів цільового ринку, прогнозуванні їх майбутньої поведінки, визначення обсягу майбутнього попиту, формування, а також реалізації заходів маркетинг-міксу задля забезпечення задоволення споживчого попиту.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу є однією з провідних концепцій сьогодення для будь-яких підприємств. Дійсно, соціальна спрямованість діяльності туристичного підприємства і сфери послуг в цілому створює умови для розв'язання соціально значущих питань та дає змогу врахувати не лише інтереси бізнесу, але й суспільні інтереси. Впровадження заходів соціально-етичного маркетингу є важливим чинником створення позитивного іміджу туристичного підприємства [31].

6. Концепція маркетингу взаємовідносин або концепція маркетингу взаємодії. Існує думка, що уся сучасна концепція маркетингу є концепцією маркетингу взаємодії, яка ґрунтується на врахуванні багатоаспектних

взаємовідносин підприємства зі споживачами. І дійсно, об'єктом маркетингового управління туристичним підприємством є відносини комунікації (відносини) зі споживачами (і внутрішніми споживачами) на основі процесів стандартизації продуктів та уніфікації послуг. Проте єдиним способом залучити і утримати споживачів є індивідуалізація маркетингових комунікацій і відносин із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокової партнерської взаємодії.

Порівняльна характеристика застосування маркетингових концепцій в управлінні туристичним підприємством подано у таблиці 1.1.

Отже, концепція маркетингу в управлінні туристичним підприємством – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства. У 1954 р. П. Друкер, представник американської школи управління, підкреслював значущість такої політики у досягненні конкурентного успіху, зазначив: «щоб визначити, що таке бізнес, потрібно почати з визначення його мети» [37]. Основною метою бізнесу П. Друкер вважав створення споживача, а продукт підприємства – не найголовніше у майбутньому бізнесі. Ставлення споживача до покупки, визначення її цінності – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість та шанси на успіх [37].

Маркетингова діяльність туристичного підприємства дає змогу зробити процес виробництва і реалізації послуг максимально і ефективно керованим. Відповідно, головною функцією маркетингу для підприємства туристичної галузі – своєчасне створення та просування на ринок нових послуг з метою максимального задоволення потреб споживачів. Реалізація цієї функції супроводжується комплексом інших функцій, пов'язаних з маркетингом. Отже, можемо зробити висновок, що туристичному підприємству властиві притаманні всі основні функції маркетингу, зокрема:

- аналітична – дослідження маркетингу і збирання інформації;
- планування асортименту товарів та послуг;
- збут і розповсюдження товарів та послуг;

– реклама і стимулювання збуту.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика застосування маркетингових концепцій в управлінні туристичним підприємством [60]

Концепція маркетингу	Ознаки ринку	Завдання управління туристичним підприємством	Невраховані фактори
Удосконалення технологій підприємства сфери послуг	Прихильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг	Покращання методів організації діяльності туристичного підприємства, зниження витрат і цін на продукти (послуги)	Не задовольняються запити і потреби клієнтів рівня вище середнього
Удосконалення продукту підприємства сфери послуг	Перевага сервісу туристичного підприємства	Покращення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства	Не враховано попит на продукти туристичного підприємства частки клієнтів
Інтенсифікація комерційних зусиль	Зменшення обсягів реалізації туристичного підприємства	Активізація заходів у галузі стимулювання збуту продуктів туристичного підприємства	Можливий максимальний ефект від маркетингових комунікацій, неврахування потреб клієнтів
Концепція маркетингу	Посилення конкуренції на ринку послуг	Попереднє виявлення потреб в унікальних та більш ефективних продуктах (послугах) порівняно з конкурентами	Незацікавленість туристичного підприємства у створенні його сприйнятливою образу в очах громадськості й задоволенні довгострокових інтересів споживачів
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростання впливу громадської думки, конс'юмеризм, захист прав споживачів	Поєднання стратегічного напрямку розвитку ПСП із суспільними течіями та інтересами	Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів туристичного підприємства

Проте кожна з перерахованих функцій має свої особливості для туристичного підприємства, зумовлені відмінними характеристиками його послуг, а також особливостями ринку.

Функції маркетингу для підприємства туристичної галузі подано на

рисунку 1.5.



Рис. 1.5 – Функції маркетингу для підприємства туристичної галузі [48]

Враховуючи вищезначене, можна зауважити, що не існує єдиного підходу до реалізації маркетингової концепції управління підприємством туристичної галузі, адже кожне підприємство є унікальним і функціонує в унікальному маркетинговому середовищі. Але загальні теоретичні засади реалізації маркетингової концепції управління підприємством туристичної галузі можна відобразити у моделі маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства (див. рис. 1.6).

Після формування маркетингової стратегії потрібно оцінити, чи приведе обрана стратегія до досягнення цілей розвитку підприємства, що є

основним критерієм оцінки стратегії. Якщо стратегія відповідає цілям підприємства, її оцінка здійснюється за такими напрямками [64].



Рис. 1.6 – Модель реалізації маркетингової концепції управління підприємством туристичної галузі [65]

1. Відповідність маркетингової стратегії стану та умовам розвитку зовнішнього середовища. Здійснюється оцінка того, наскільки маркетингова стратегія задовольняє вимогам внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, яким чином в ній враховано чинники динаміки розвитку ринку і динаміки розвитку життєвого циклу продукту, чи приведе реалізація стратегії до появи нових конкурентних переваг.

2. Відповідність маркетингової стратегії потенціалу і можливостям розвитку підприємства туристичної галузі. На цьому етапі оцінюється те,

наскільки маркетингова стратегія пов'язана з іншими функціональними стратегіями підприємства, чи дозволяють внутрішні ресурси у повному обсязі реалізувати стратегію, чи остатня для реалізації стратегії кваліфікація персоналу, чи дає змогу організаційна структура підприємства реалізувати стратегію, чи є збалансованою програма реалізації стратегії в часі і т.і.

3. Прийнятність ризику реалізації маркетингової стратегії. Оцінка прийнятності рівня ризику стратегії здійснюється за трьома напрямками:

- наскільки реалістичними є передумови, закладені в основу вибору стратегії?
- які негативні наслідки можуть супроводжувати реалізацію стратегії?
- чи компенсує можливий позитивний результат від реалізації стратегії ризик витрат від її невдачі [31]?

Результатом має стати збалансована та реалістична маркетингова стратегія підприємства туристичного бізнесу, яку розроблено на засадах впровадження маркетингової концепції в управлінні підприємством туристичної сфери та система заходів, спрямованих на забезпечення збалансованості попиту і пропозиції на послуги туристичного підприємства та задоволення потреб споживачів.

1.2. Підходи до розроблення маркетингової стратегії туристичної галузі

Розроблення маркетингової стратегії підприємства представляє собою складний ступеневий процес, який, як і будь яка стратегія вміщує визначення місії, мети, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз альтернатив, вибір альтернатив, реалізацію стратегії.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий, перспективний підхід до планування з фундаментальною метою досягнення сталої конкурентної переваги [68]. Стратегічне планування вміщує стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення конкурентної позиції

підприємства, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Слід зауважити на відмінності між «стратегічним» та «управлінським» маркетингом, що застосовується для розрізнення «двох етапів стратегічного управління туристичним підприємством, що мають різні цілі та засновані на різних маркетингових концепціях. Так, стратегічний маркетинг полягає у формуванні політик, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства з урахуванням проблем та можливостей, які обумовлені сучасним станом та тенденціями розвитку конкурентного середовища.

Управлінський маркетинг спрямовано на реалізацію конкретних цілей і задач, які виникають в сфері маркетингу туристичного підприємства. Маркетингова стратегія підприємства при цьому полягає в «високих баченнях, втілених у менш високі і, більш практичні цілі маркетингового управління – це те, з чого ми починаємо, щоб забруднити руки і скласти плани на майбутнє» [74].

Маркетингову стратегію іноді називають плануванням вищого порядку, оскільки вона визначає широкий напрямок та забезпечує керівництво та структуру маркетингової програми.

Початковим етапом процесу розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства є постановка цілей і завдань. Це є вихідною позицією в плануванні маркетингу туристичних підприємств, адже кінцеві результати діяльності істотно варіюються залежно від конкретного туристичного підприємства.

Мета, і завдання маркетингу туристичного підприємства мають відповідати його основній меті, яка в цілому полягає у сприянні збільшенню туристичних потоків від здійснення туристичної діяльності та зростання валютних надходжень від цієї діяльності.

Місія туристичного підприємства конкретизується в конкретних цілях виходячи з специфіки діяльності підприємства.

Цілі і задачі діяльності туристичного підприємства подано на рисунку 1.7.

1. Вибір однієї чи декількох країн, із яких передбачається приймати іноземних туристів.

- Якщо планується організація масових групових турів, то варто вибирати країни з добре розвинутим виїзним туризмом, територіально найбільш наближені до нашої країни, що мають зручні транспортні комунікації, з розвинутою мережею туристичних фірм-туроператорів. Не слід забувати і про країни з меншим потенціалом виїзного туризму й попитом на поїздки в Україну з країн, більш віддалених від нашої. Однак, як показує практика, туристичні поїздки з цих країн в Україну найчастіше мають форми індивідуального туризму чи разової подорожі невеликими групами.

2. Планування кількісних показників прийому іноземних туристів

- Зазвичай цей показник визначають дві обставини: матеріальні можливості самої туристичної фірми, а саме - в яких містах і якою кількістю готельних місць в Україні для прийому іноземних туристів вона володіє; оцінка рівня попиту іноземних туристів на поїздки в Україну.

3. Визначення видів туризму, за якими будуть організовуватися поїздки іноземних туристів в Україну.

- Наприклад екскурсійно-пізнавальні, спеціалізовані, екологічні, спортивні тури та ін. Рішення з цього питання приймається на основі вивчення сегментації закордонного попиту, а також власних можливостей використання відповідних туристичних ресурсів.

4. Розробка основних маршрутів та екскурсійних програм для масових подорожей.

- Виходячи з того, що прийом і обслуговування серійних груп іноземних туристів вимагає від туристичної фірми закріплення за собою броні на відповідну кількість готельних місць в основних туристичних центрах та в засобах перевезень, ці позиції повинні бути враховані в планах маркетингу.

5. Планування класів і набору послуг у комплексному обслуговуванні.

- Рішення цих питань пов'язано з якісними показниками матеріально-технічної бази (готелі, ресторани), якими володіє туристична фірма для прийому іноземних туристів, а також із поведінковими характеристиками і купівельною спроможністю тих потенційних клієнтів, на яких туристична фірма орієнтує свій продукт.

6. Головна мета маркетингу – збільшення доходів і прибутку від продаж туристичних послуг, величина яких залежить від таких показників:

- оборот або виторг від продажу туристичних послуг туристам;
- дохід (маржа), що визначається як різниця між оборотом і сумою, сплаченою туристичним підприємством постачальникам туристичного обслуговування в Україні
- витрати виробництва туристичного підприємства, необхідні для його нормального функціонування

Рис. 1.7 – Цілі і задачі діяльності туристичного підприємства [27]

Головні показники ефективності діяльності туристичного підприємства, спрямовані на зростання доходів і прибутку від здійснення туристичної діяльності та продажу туристичних послуг [27]:

- оборот або виторг, які визначаються як сума всіх надходжень від туристичної діяльності та продажу туристичних послуг. Величина обороту залежить від кількості та якості туристичних послуг, а також маркетингової політики ціноутворення туристичного підприємства. Таким чином, при плануванні обороту варто визначати можливості його оптимізації завдяки збільшенню кількості туристичних послуг, обсягу цих послуг в розрахунку на одного туриста, збільшення середньої тривалості подорожі, розширення географії туристичних маршрутів, активізації туристичної діяльності в низькі сезони;

- дохід (маржа), який визначається як різниця між оборотом і сумою витрат туристичного підприємства;

- витрати туристичного підприємства, необхідні для підтримки операційної діяльності. До них належать витрати на оренду приміщення, комунальні послуги, заробітну плату персоналу, амортизацію устаткування, транспорт, зв'язок, комунальні послуги, рекламу та інші маркетингові комунікації, маркетингові дослідження ринку, представницькі і адміністративні витрати тощо. Отже, при плануванні маркетингової діяльності туристичного підприємства необхідно передбачити визначену рентабельність туристичного підприємства. Наразі середня рентабельність туристичної діяльності на українському ринку складає близько 12%;

- балансовий прибуток – частка доходів туристичного підприємства, що залишається у його розпорядженні після покриття всіх витрат. Саме прибуток є кінцевою метою маркетингу як маркер успішної маркетингової діяльності. В цілому підвищити розміри прибутку можливо шляхом збільшення доходів або скорочення витрат туристичного підприємства. Проте на практиці рентабельність туристичного підприємства визначається багатьма чинниками [40].

– чистий прибуток – остаточна сума прибутку туристичного підприємства, яка залишається після сплати всіх податків і обов’язкових платежів.

Згідно з Ф. Котлером [29], процес маркетингового управління підприємством включає аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробку маркетингового комплексу і впровадження маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукту підприємства, забезпечення збалансованості попиту і пропозиції на продукт підприємства та максимальне задоволення споживачів. У загальному вигляді процес формування маркетингової стратегії підприємства туристичної галузі можна подати наступним чином (див. рис. 1.8).



Рис. 1.8 – Процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства [64]

Маркетингова стратегія підприємства туристичної галузі переважно полягає у розробці комплексу заходів маркетингової збутової стратегії. Проте слід зазначити, що збут є лише одним із багатьох елементів маркетингу. П. Друкер визначає головну мету маркетингу так: «Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга підходили їм і продавалися самі» [22]. Втім, це не значить, що стимулювання збуту продукту туристичного підприємства втрачає свою актуальність. Насправді, заходи щодо стимулювання збуту розглядаються як один з елементів комплексу маркетингу, а стимулювання збуту має здійснюватися системно, в межах глибоко продуманої довгострокової стратегії туристичного підприємства.

Провідне значення збуту в маркетинговій діяльності підприємства туристичної галузі зумовлене таким:

- збут відображає результат усієї маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- система збуту дозволяє максимально пристосовати збутову мережу підприємства до запитів споживачів, надаючи їм найбільш затребувані послуги, створюючи зручність обслуговування; що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства;
- в процесі збутової діяльності здійснюється визначення споживчих переваг продукту, що надається споживачам. У сфері збуту також формується прибуток підприємства, що аргументує необхідність удосконалення збутової діяльності туристичного підприємства на основі формування збутової стратегії [60].

Формування збутової стратегії туристичного підприємства передбачає вирішення наступних питань:

- вибір каналів збуту підприємства;
- вибір ринкових контрагентів та підвищення результативності роботи з ними.

Збутова стратегія туристичного підприємства є складовою комплексу маркетингу і повинна реалізовуватися у взаємозв'язку з іншими заходами комплексу маркетингу. В цьому контексті враховуючи специфіку діяльності підприємства туристичної галузі, необхідно не лише виробити послугу, яка користується попитом, але й вчасно надати її споживачу, в максимально зручному місці і з максимальним ефектом для самого туристичного підприємства [3].

Збутова стратегія туристичного підприємства має узгоджуватися з цілями розвитку підприємства та його маркетингової стратегії, та повинна бути спрямованою на максимальне задоволення потреб споживачів за місцем, формою та часом придбання туристичного продукту. Збутова стратегія туристичного підприємства реалізується в комплексі маркетингу підприємства із урахуванням всіх інших його компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Етапи розробки збутової стратегії туристичного підприємства:

- аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів організації збутової мережі підприємства;
- визначення цілей збутової стратегії;
- добір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
- аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі [5].

Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів організації збутової мережі передбачає маркетингове дослідження споживачів, їх локалізації, потреб і запитів, аналіз збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень формування збутової мережі.

Визначення цілей збутової стратегії туристичного підприємства враховує цілі маркетингової діяльності підприємства, такі як своєчасне надання послуги підприємства споживачу, максимальне задоволення потреб споживачів за місцем, формою та часом придбання туристичного продукту. Добір каналів збуту відбувається, враховуючи цілі збутової стратегії підприємства, обсяги збуту, швидкість обслуговування, частоту повторних

звернень.

Критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання [13].

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі передбачає оцінку заходів щодо ефективності збутової мережі підприємства, її інформаційного забезпечення, розробки коригувальних заходів.

Показниками аналізу функціонування збутової мережі є:

- обсяги реалізації,
- витрати на підтримку обраних каналів розподілу,
- швидкість звернення,
- швидкість і якість обслуговування споживачів,
- дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування тощо.

Канал збуту (за визначенням Ф. Котлера) – це сукупність підприємств або окремих осіб, які є посередниками у наданні послуг від виробника до споживача. Враховуючи специфіку туристичного бізнесу, яка полягає в тому, що туристичне підприємство часто не надає конкретні послугу, а лише формує туристичні продукти, під каналом збуту (розподілу) в туризмі розуміється сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві. Канали збуту визначаються кількістю рівнів, які визначають довжину каналу збуту [29]. На рисунку 1.8 представлено структуру каналів збуту туристичного продукту.

Підприємство туристичної галузі може здійснювати прямий продаж власного туристичного продукту споживачам, або здійснювати продажі продукту через власні туристичні агентства, або ж використовувати сукупність декількох каналів збуту. Багаторівневі канали збуту мають свої переваги та недоліки.

Перевагою багаторівневих каналів є розгалужена диверсифікована система збуту туристичного продукту, а недоліком – зниження можливості

контролю за функціонування збутової мережі. Більшість каналів збуту в туризмі побудовані за принципом вертикальних маркетингових систем (ВМС) (див. рис. 1.9 та 1.10).

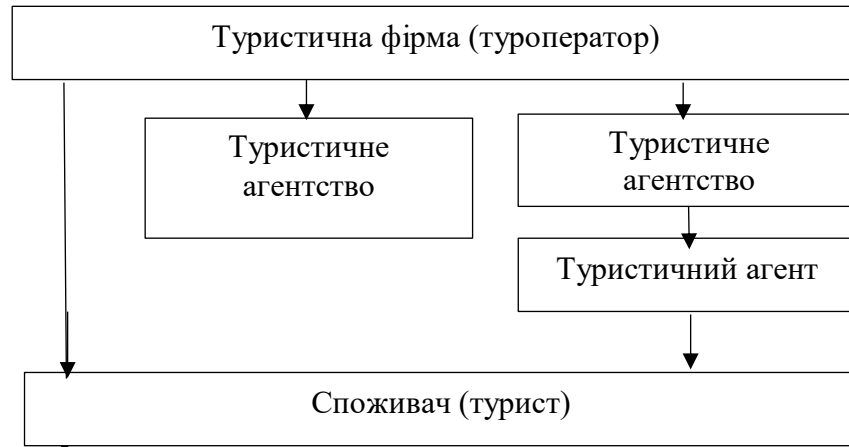


Рис. 1.9 – Канали збуту підприємства туристичного бізнесу [60]

В корпоративних вертикальних маркетингових системах управління етапами виробництва та збуту здійснюється одноосібно.

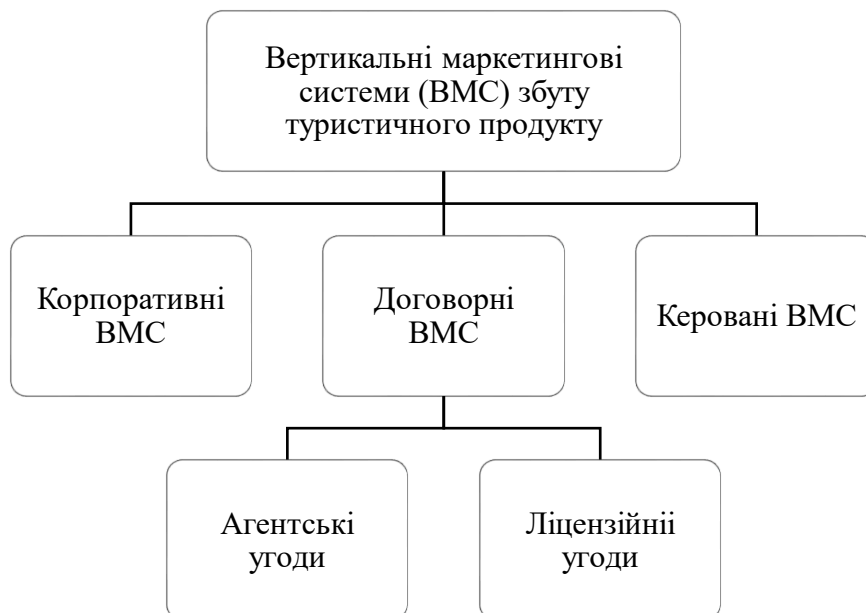


Рис. 1.10 – Вертикальні маркетингові збутові системи (ВМС) [60]

Цей підхід ґрунтується на застосуванні каналів розподілу та методах

прямого маркетингу, що припускає наявність у туристичного підприємства власної мережі збуту, яка вміщує асоційовані підприємства, дочірні підприємства, представництва, філії або представників у різних регіонах.

В корпоративних вертикальних маркетингових системах управління етапами виробництва та збуту здійснюється одноосібно. Цей підхід ґрунтується на застосуванні каналів розподілу та методах прямого маркетингу, що припускає наявність у туристичного підприємства власної мережі збуту, яка вміщує асоційовані підприємства, дочірні підприємства, представництва, філії або представників у різних регіонах. Формування корпоративних вертикальних маркетингових систем можуть дозволити собі лише розвинені компанії, тому що це вимагає значних витрат та є складним з точки зору управління [31].

Договірні вертикальних маркетингові системи полягають у формуванні каналу збуту, який використовує переваги вільних договірних відносин між усіма учасниками процесу збуту туристичного продукту, які не пов'язані між собою корпоративними відносинами. Цей тип вертикальних маркетингових систем є поширеним в практиці діяльності українських туристичних підприємств.

В організації збуту продукту туристичного підприємства на основі договірних вертикальних маркетингових систем застосовується три типи угоди:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода [40].

Агентська угода є найбільш поширеною формою реалізації договірних вертикальних маркетингових систем. Взаємодія на основі агентської угоди здійснюється шляхом низки взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і туристичним агентом, в яких оговорюються угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних у збуті туристичного продукту. Комісійні розміри туристичному агенту становлять від 2 до 12%, які можуть

виплачуватися декількома способами:

- шляхом перерахування коштів клієнта агенту;
- різниці між вартістю туру;
- системою взаємозаліків, накопичувальних знижок тощо [49].

Ще однією формою договірних відносин в вертикальних маркетингових системах між туроператором та агентом є ліцензійна угода (франчайзинг). Франшиза (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших систем полягає в тому, що він ґрунтується на унікальному сервісі, методах бізнесу або збуту, торговельній марці, патенті чи авторському праві [17].

Ліцензійна угода між надавачем франшизи і отримувачем франшизи передбачає:

- використання торговельної марки надавача франшизи;
- впровадження технологій і стандартів обслуговування надавача франшизи;
- застосування методів навчання персоналу надавача франшизи, включаючи навчання, стажування, тренінги на підприємствах надавача франшизи;
- включення отримувача франшизи в загальну систему маркетингу і реклами надавача франшизи [56].

Керовані вертикальні маркетингові системи – це системи, в яких одному з учасників каналу надається лідируюче положення. Управління наступними етапами збуту продукту на його шляху до споживача відбувається на основі розміру і ринкової потужності лідируючого учасника збутового процесу. Втім, функціонування збутового каналу туристичного підприємства за принципом організації вертикальної маркетингової системи збуту не є єдино можливим. В туристичному бізнесі велике значення для ефективності каналів збуту продукту має готовність туристичних підприємств до співпраці на постійній чи тимчасовій основі задля поєднання

маркетингових спроможностей (горизонтальна маркетингова система).

Критеріями вибору посередників для каналів збуту:

- професіоналізм ринкових контрагентів, ефективність та досвід роботи;
- охоплення цільового ринку;
- обсяг реалізації послуг;
- маркетингові комунікації, технології та методи збуту;
- простота, ефективність та надійність системи розрахунків;
- ділова репутація й імідж посередника [60].

Враховуючи мету і завдання збутової стратегії, застосування критеріїв вибору дає змогу здійснити вибір посередників за характеристиками каналів збуту. Також при формуванні каналу збуту за будь-яким типом його організації виникає проблема не лише оцінки посередників за якісними, але й за кількісними критеріями. При розподілі туристичного продукту підприємств туристичної галузі застосовують три підходи:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл;
- селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл каналів збуту передбачає надання туристичним агентством прав на реалізацію туристичного продукту будь-якому посереднику.

Ексклюзивний розподіл передбачає укладання агентської угоди, яка надає туристичному агенту певні привілеї, такі як, наприклад, набуття ним виключних прав на реалізацію туристичного продукту у певному регіоні, більш низькі ціни на туристичні продукти та гнучкі системи знижок, більш висока комісійна винагорода агенту, гарантовані квоти на туристичний продукт [65].

При застосуванні ексклюзивного розподілу збуту туроператор має Істотні важелі впливу на агента, наприклад, можливість фіксувати кінцеву ціну продукту, визначення стандартів обслуговування клієнтів, можливість

контролю збутових мереж туристичного продукту, обмеження можливостей співпраці туристичного агента з іншими туроператорами.

Метод селективного розподілу збуту туристичного продукту, дає змогу отримати широке охоплення цільового ринку на основі забезпечення контролю каналу збуту і підтримки низьких витрат завдяки широкому колу посередників [23].

Важливою складовою збутової маркетингової стратегії є визначення способів найбільш ефективної взаємодії з посередниками, що припускає можливість керування каналами збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналів. За таких умов туристичний агент є повноважним представником туроператора, і діє від його імені і за його дорученням. Таке представництво має певні особливості:

- туристичний агент поширює туристичний продукт від імені і за доручення туристичного оператора. Відповідальність за реалізацію туристичного продукту несе туроператор, агент же не несе формальної відповідальності перед клієнтом;
- туристичний агент поширює туристичний продукт від імені і за доручення туристичного оператора, але претензії за якість туристичного продукту висувуються агентові;
- туристичний агент може реалізовувати деякі функції тураператора, і реалізовувати власний туристичний продукт (наприклад, агент може додати додаткові транспортні послуги, готельні послуги тощо). Відповідальність за весь сукупний тур покладається на туристичного агента.

1.3. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства туристичної галузі

Перехід підприємств туристичної галузі на організацію своєї збутової діяльності на засадах маркетингової концепції має супроводжуватися зміною організаційної структури управління, характеру роботи, стилю мислення як

керівництва, так і співробітників. Організація маркетингової діяльності підприємства перш за все, полягає у створенні спеціалізованого маркетингового підрозділу – відділу маркетингу, або введення в штат співробітника, який виконує на підприємстві маркетингові функції [35].

Крім того, це підвищує вірогідність набору персоналу, що володіє спеціальними знаннями і навиками, і придбання підрозділом (а разом з ним маркетинговою діяльністю як такою) відповідного статусу усередині підприємства туристичної галузі, що дозволяє координувати всю його діяльність відповідно до вимог ринку і потреб споживачів. Разом з тим багато підприємств не мають спеціалізованих відділів маркетингу. Чи свідчить це про відсутність у них елементів маркетингової орієнтації?

Наявність окремого маркетингового підрозділу на підприємстві туристичної галузі не може означати автоматично, що менеджери розуміють необхідність маркетингової концепції управління туристичним підприємством і активно її впроваджують. Наприклад, маркетинговий підрозділ може містити в собі некомпетентних працівників або його пріоритети можуть нівелюватися пріоритетами інших підрозділів.

З другого боку, відсутність окремого маркетингового підрозділу не означає, що підприємство туристичної галузі ігнорує важливість використання маркетингової концепції в своїй діяльності. Підприємство туристичної галузі може забезпечувати формальну організацію маркетингової діяльності, передаючи ці функції працівникам інших підрозділів [40].

З погляду маркетингового менеджменту, маркетингові структури на підприємствах туристичної галузі мають забезпечити взаємозв'язок маркетингової функції та інших функцій підприємства. Для реалізації цілей збутової стратегії туристичного підприємства це потребує формування:

- організаційної структури стимулювання збуту;
- програми стимулювання збуту із визначенням основних завдань і заходів, із зазначенням виконавців; покращенням маркетингового

забезпечення стимулювання збуту;

- системи прийняття рішень, яка координує такі види діяльності як отримання інформації, планування, складання бюджету програми, а саме управління процесом комунікацій та ін.

Ефективність комунікаційної стратегії підприємства туристичної галузі багато в чому залежить від того, як побудована служба маркетингу, які завдання, на якому рівні і як вирішуються. Ефективність маркетингу підприємства в цілому і комунікаційної політики зокрема значною мірою залежить і від якості інформаційного забезпечення [49].

Серед завдань збутової і комунікаційної стратегії туристичного підприємства одне з основних місць посідає організація рекламної діяльності. Відомо, що ефективність витрат на рекламу в значній мірі залежить від правильно проведеної кадрової політики і особистісних якостей фахівця. Тому, якщо підприємство вкладає в рекламу значні кошти, то керівництво має дуже відповідально підходити до вибору фахівця на посаду менеджера з реклами. Менеджер з реклами повинен буде безпосередньо займатися купівлею рекламних площ в пресі, розвитком зв'язків із засобами масової інформації, взаємодією з партнерами та підрядниками, співпрацею з видавничими будинками і рекламними агентствами, веденням документообігу підприємства з реклами, реалізацією PR-заходів.

У функціональні обов'язки даного фахівця буде входити:

- моніторинг зовнішнього середовища, який буде направлений на вивчення ставлення до діяльності підприємства та його послуг;
- комунікації із засобами масової інформації та іншими сторонніми організаціями, що стосуються інформування про діяльність підприємства;
- підтримка позитивних взаємозв'язків з місцевим співтовариством (різноманітні заходи на місцевому рівні, благодійність, рішення проблем екології);
- організація і проведення PR-кампаній, з метою формування сприятливого іміджу підприємства, визначення їх бюджету [48].

Крім того, регламентом спеціаліста з маркетингу зачіпаються корпоративні взаємини всередині підприємства. Діяльність спеціаліста з маркетингу спрямована на поліпшення соціально-психологічного клімату колективу, мотивацію персоналу до виконання своєї роботи, консультування по іміджу для керівників підприємства. З метою забезпечення ефективності своєї роботи спеціаліст з маркетингу має активно взаємодіяти з іншими функціональними спеціалістами туристичного підприємства і менеджерами з метою формування сприятливого іміджу підприємства [40].

Підприємству також необхідно мати власного (або залученого на засадах аутсорсингу) фахівця-текстовика (копірайтера), який складатиме рекламні тексти та слогани. Завдання копірайтера не повинні обмежуватися написанням тексту, він спільно з менеджером з реклами може брати участь в організації PR-кампанії як підприємства в цілому, так і окремого туристичного продукту. В сферу взаємодії включаються створення інформаційної стратегії, розробка текстів публічних виступів, рекламних роликів, слоганів, сценаріїв, постій в соціальних мережах, а також підготовка друкованих матеріалів для газет, буклетів, листівок та ін. Копірайтер може брати участь в створенні та обслуговуванні офіційного інтернет-сайту підприємства, його удосконаленні. Чим більш цікавим є офіційний сайт, його статті та інша інформація, і точніше матеріал відповідає інтересам споживачів, відвідувачів і розкриває тематику сайту і просування продукції, тим більшу популярність у покупців і рекламодавців має інтернет-ресурс. Для забезпечення сталості звернення до статті з боку користувачів мережі, при роботі над нею необхідно враховувати наявність і розташування певних слів і фраз (найчастіше затребуваних потенційними покупцями в процесі пошуку інформації) і їх повторюваність. Спеціаліст даної професії повинен бути також знайомий з основами веб-дизайну і веб-мастерингу [49].

Для збереження стабільності у взаєминах з реально існуючими клієнтами необхідно персоніфікувати відносини з клієнтами, тобто забезпечити врахування особливостей діяльності підприємства – клієнтів і

навіть особистісних якостей співробітників, з якими здійснюються безпосередня взаємодія з метою результативності співпраці зі споживачами. Така персоніфікована модель взаємовідносин зі споживачами впроваджується сучасними підприємствами за допомогою нового типу маркетингової концепції «one-to-one» («один-на-один»). Маркетинг «one-to-one» містить в собі збір інформації про конкретні клієнтів, замість інформації по знеособленим групам споживачів, які представляють собою сукупність цільової аудиторії. Отже, для впровадження маркетингової концепції «one-to-one» необхідний спеціаліст з маркетингу, який буде відповідати за підтримку постійного зв'язку з існуючими клієнтами та дистриб'юторами [65]. Його функціями можуть бути:

- якісне обслуговування діючих споживачів через ведення ділових переговорів, підписання договорів, підтримання контактів після укладення угоди;
- створення і супровід клієнтської бази (банку даних про клієнтів);
- створення особливого режиму взаємодії з найбільш вигідними підприємству клієнтами (спеціальні умови угоди, особлива система знижок, присвоєння статусу VIP-персона);
- дотримання інтересів споживачів при виконанні умов договорів підрозділами компанії;
- аналіз аудиторії потенційних клієнтів, виявлення потреб клієнтів і спрямованості їх інтересів;
- координація дій по залученню клієнтів;
- ведення попередніх переговорів зі споживачами, які проявили інтерес до пропозицій. Уточнення їх потреб і підготовка пропозицій для конкретних клієнтів;
- формування адресних баз для розсилок [25].

До функціональних обов'язків спеціаліста з маркетингу входить також забезпечення зворотного зв'язку туристичного підприємства з клієнтами шляхом вивчення їх вимог до продукції, встановлення причин

незадоволеності клієнта спільною роботою, аналіз претензій клієнтів та вжиття заходів щодо їх задоволення і припинення надалі, а також заходів по зміцненню ділових зв'язків. Крім того, спеціаліст з маркетингу вивчає і аналізує політику конкурентів у взаєминах з клієнтами, а також вносить пропозиції керівництву щодо вдосконалення роботи підприємства зі споживачами.

Отже як висновок слід підкреслити важливість реалізації маркетингової концепції в управлінні туристичним підприємством та, відповідно, організації реалізації маркетингових функцій на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МАГАЗИН ГАРЯЧИХ ПУТІВОК»

2.1. Аналіз стану туристичного підприємства

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» м. Запоріжжя – офіційний представник в м. Запоріжжя найбільшої туристичної компанії в СНД – Мережі Магазинів Гарячих Путівок. Спеціалізація туристичної компанії – далеко не тільки гарячі путівки, але практично будь-які види турів в 140 країн світу, широкий спектр додаткових туристичних послуг.

Бренд «Магазину гарячих путівок» існує з червня 1998 року, коли в м. Москві підприємець Андрій Озолинь відкрив перший «Магазин гарячих путівок». Магазин працював за напрямом по продажу «гарячих» турів, котрі у той час у зв'язку з кризою було особливо багато. У вересні 1998 р. «Магазин гарячих путівок» відбулися як мережа: в місті почали роботу вже 4 офіси під маркою «Магазин гарячих путівок». Через рік, восени 1999 р, в мережі було вже 8 офісів прямого управління і ще 14 відкритих за програмою франчайзингу, яка стартовала у 1999 році.

Мережа «Магазину гарячих путівок» на сьогодні має філіали: 80 – в Україні; 14 – у Білорусії; 14 – Казахстані; 84 – м. Москві; 80 – у передмісті Москви; 245 – в регіонах Росії.

Місія підприємства– надавати приватним і корпоративним клієнтам якісні туристичні послуги, забезпечуючи необхідний рівень комфорту, як у відпочинку, так і у ділових поїздках.

У місті Запоріжжя знаходиться два туристичних підприємства «Магазин гарячих путівок». Створені вони у 2007 році.

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» № 1 знаходиться в самому центрі Запоріжжя на 1-му поверсі кінотеатру «Байда» (на центральній площі міста, біля Запорізької ОДА. Офіс туристичного підприємства – в фойє кінотеатру «Байда», відразу зліва від входу.

Адреса Магазину Гарячих Путівок № 1. м. Запоріжжя, пр. Соборний, 162. Телефони: +380617071160; тел+Viber: +380677701160. info@smgp.com.ua.

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок»: № 2 знаходиться на вулиці Перемоги у сусідньому будинку ресторану «Вілла Оліва» (якщо рухатися у сторону Дніпрогесу), по тому ж боці вул. Перемоги. На іншому боці вулиці, майже навпроти – фітнес-центр «Перемога».

Адреса Магазину Гарячих Путівок № 2. м. Запоріжжя, вул. Перемоги, 35. Телефони: +380617010035; тел+Viber: +380684520835. Написати в Вайбер офіс-2 та отримаєте спецпропозицію на e-mail. Додатковий номер: тел+Viber: +380671044500. Написати в Вайбер 0671044500.

У кожному франчайзинговому офісі працює мінімум 2 співробітника та директор. У центральному офісі головний бухгалтер. Також є аутсорсингові компанії, які обслуговують франчайзі. Організаційна структура чисельності філіалу м. Запоріжжя наведена на рисунку 2.1.

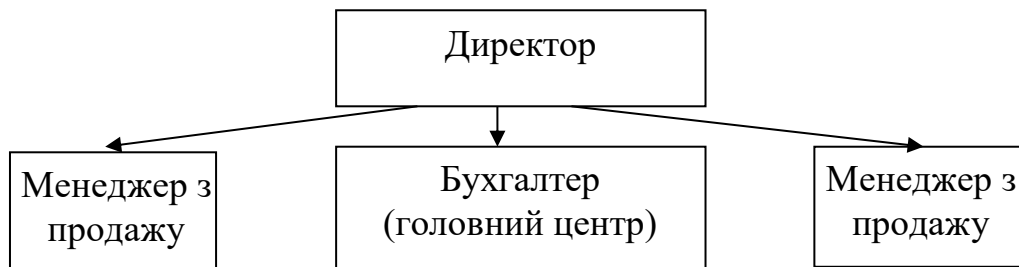


Рис. 2.1 – Організаційна структура відділення «Магазин гарячих путівок» м. Запоріжжя

У кожному філіалі м. Запоріжжя знаходиться директор та два менеджери з продажу.

Види турів і путівок, які надає туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок»: гарячі путівки і стандартні тури, пляжні тури, екскурсійні авіа та автобусні тури, дитячий груповий і індивідуальний відпочинок,

путівки в пансіонати Карпат, Азовського моря, тури вихідного дня та екскурсійні поїздки по Україні та із Запоріжжя, морські та річкові круїзи, шоп-тури, весільні тури та весільні церемонії за кордоном, освіта, тури на навчання і мовні курси за кордоном.

Країни в які пропонує тури і пакети туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» м. Запоріжжя – це 140 країн світу. Основні найпопулярніші напрямки – Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Чорногорія, Греція, Хорватія, Кіпр, Туніс, Шрі-Ланка, Балі, Сейшели, Мальдіви, Канари, Куба, В'єтнам, Китай, Малайзія, Філіппіни, Марокко, Ізраїль, Йорданія, Болгарія, Чехія, Угорщина, Польща, Австрія, Німеччина, Швейцарія, Фінляндія, Чехія, Норвегія, Латвія, Литва, Естонія, Росія, Франція, Італія, Іспанія, Великобританія, Бразилія, Австралія, США, ПАР, Україна (Карпати, Азовське море, Львів, Київ, Диканька, Умань, Святогірськ, Асканія-Нова і тощо).

Туристичні послуги підприємства «Магазину Гарячих Путівок» м. Запоріжжя:

- оформлення закордонних паспортів – миттєве та стандартне, заміна та подовження закордонних паспортів;
- оформлення дитячих проїзних документів та вписки дитини у закордонний паспорт батьків;
- оформлення віз та мультівіз у десятки країн світу, включаючи Шенген;
- продаж та поповнення міжнародних туристичних сім-карток;
- медичне страхування туристів та страхування від відмови у видачі візи;
- апостиль, консульська легалізація та переклади документів
- авіаквитки – онлайн бронювання та продаж електронних авіаквитків;
- онлайн бронювання готелів – 250 тис. готелей світу у системі;
- пропозиція нерухомості за кордоном;
- вітрина гарячих турів по усім країнам на сайті – постійне оновлення;

– онлайн-підбір турів та путівок на сайті – 400 млн. пропозицій від 70 ведучих туроператорів.

У період становлення цивілізованого туризму туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» перейшло на обслуговування масових потоків туристів середнього класу – підприємців, що направляються на відпочинок. Змінилася кон'юнктура ринку повітряних перевезень, установився ринок чартерних рейсів, були розроблені чіткі правила й організаційні методи відправлення великих потоків туристів.

Туристичне підприємство чітко займає ведуче місце в чартерних програмах у середземноморському регіоні, причому основним видом туризму став масовий заїзд туристів на морські курорти (Туреччина, Кіпр, Єгипет, Болгарія, Албанія, Домінікана, Мальдіви, ОАЕ, Чорногорія, Канарські острови).

Крім популярних видів, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» пропонує індивідуальне обслуговування для заможних клієнтів. За бажанням клієнта можлива поїздка і замовлення туру в усі регіони і країни світу. Враховуються вишукані вимоги до проживання, харчування і незвичайного догляду. Організуються оформлення паспортів, візи та дозволів в іноземних консульствах.

У той же час розвиток масових турів зажадав створення принципово нової технології реалізації туристичного продукту.

У силу основної концепції багатопрофільності своєї діяльності туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» здійснює прийом великого потоку іноземних туристів у Запоріжжі. Вона пропонує широкий набір туристських маршрутів по місту, області, сусідніх регіонів, України відмінне розміщення країни у туристично-рекреаційній зоні, де є відмінне харчування за помірними цінами, суттєвий потенціал історико-культурного надбання. У її розпорядженні парк власних комфортабельних туристських автобусів для перевезення великих і малих груп. Використовуючи методи роботи з туристичними агентствами, гільдіями, перекладачами, гідами,

музеями, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» забезпечує швидке обслуговування відвідувачів на високому рівні. Поряд із закордонними туристами обслуговуються групи співвітчизників, зокрема, школярів, що прибувають у м. Запоріжжя із різних регіонів країни.

Приміщення офісів туристичного підприємства оформлені вишукано і суворо – у сучасному діловому стилі. Вхід у під'їзд, де розташований офіс і операційний зал продажів туристських путівок, оброблений сірим мармуром. Над входом два фірмових прапори. Біля під'їзду на тротуарі встановлений мобільний рекламний блок, що коротко описує поточні пропозиції.

Таким чином, використані найрізноманітніші засоби, що залучають увагу потенційного покупця-туриста, що призивають його перейнятися довірою до надійного і солідного партнера, прийняти рішення стати клієнтом саме цієї туристського підприємства фірми. Усе на етапі підходу до операційного залу ставить метою переконати клієнта в солідності агенції, статку агенції, увазі до запитів споживача. У приміщеннях офісу – стильні й елегантні меблі, раціонально розташовані робочі місця, належна фірмова оргтехніка, могутній телефонний комутатор. Організовано оперативний контроль за роботою операторів продажів. Усе це свідчить про стабільність і процвітання агенції і зміцнює потенційного споживача в рішенні скористатися її послугами.

Організаційна структура туристичного підприємства постійно вдосконалюється відповідно до його розвитку. У туристичному підприємстві працює понад 100 фахівців. За профілем роботи організовано кілька великих відділів, серед яких агентський відділ і відділ прямого обслуговування клієнтів, що слід особливо відзначити при туристичному оформленні.

Усі співробітники мають належну професійну освіту, підготовку і досвід роботи.

Кадрова робота ведеться на високому рівні. У туристичному підприємстві працюють в основному молоді люди, середній вік співробітників становить 25 років. Більшість з них в основному молоді

дівчата.

Молоді співробітники – це студенти університетів, які проходять на підприємстві практику, пишуть наукову роботу за дослідженням туристичної діяльності підприємства та зарекомендувавши себе з кращої сторони, отримують пропозицію подальшого працевлаштування на підприємстві. Ця тенденція дозволяє визначити співробітників, які можуть знайти роботу в компанії в майбутньому.

Формування кадрової політики включає в себе необхідні правила навчання, постійне навчання для вдосконалення своїх навичок. Молоді співробітники вчаться спілкуватися з клієнтами, розпізнавати особливості інтересів споживачів і запобігати конфліктним ситуаціям з імміграційними органами. При цьому використовують метод ротації кадрів.

На наступному етапі дослідження хочеться відзначити підхід до формування туристичних лідерів. Доведено, що зміст досвідченого співробітника обходиться кожній групі споживачів набагато дешевше, ніж у гіда. Такі фахівці володіють іноземними мовами на високому рівні, професійно орієнтовані на території, обслуговують туристів, легко і професійно налагоджують контакти з керівництвом приймаючих компаній і готельних комплексів.

Наступним етапом дослідження хочеться відзначити підхід до формування туристичних лідерів. Доведено, що утримання існуючого працівника, який вже має досвід, значно дешевше, ніж направляти туристичного лідера до кожної групи споживачів. Такі фахівці на високому рівні володіють іноземними мовами, професійно орієнтуються на території, вміло володіють обслуговуванням прибуваючих туристів, легко і професійно встановлюють контакти з керівництвом приймаючих туристичних фірм та готельних комплексів.

Керівництво складається з професійних досвідчених працівників, які володіють методами туристичного менеджменту. Це досвідчені фахівці з туризму з багаторічним досвідом.

Туристичне підприємство виявляє значну цікавість до туристичного громадського життя, бере участь у всіх важливих туристських заходах, виділяє час і значні кошти для участі не тільки в Україні, але і за кордоном, у тому числі в найбільших виставках і ярмарках – «World Travel Market», «International Tourism Bourse» і ін.

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» відіграє важливу роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні та за кордоном. Тому що підприємство є членом всіх великих туристичних асоціацій. Тому що є учасником Правління Української асоціації туристських підприємств, а також очолює Київську міську відділення цієї асоціації. Туристичне підприємство бере участь у роботі Асоціації туризму мерії м. Запоріжжя, є членом міжнародних туристських організацій Азіатсько-Тихоокеанської асоціації туристських агентств, Американської асоціації туристських агентств та інших міжнародних туристичних організацій.

Внутрішнє середовище туристичного підприємства – це та частина загального середовища, яке знаходиться в межах підприємства. Вона надає постійну і найбезпосереднішу дію на функціонування фірми. Внутрішнє середовище складається з декілька зрізів: кадровий, організаційний, технологічний, маркетинговий. Вони в сукупності визначають той потенціал і ті можливості, які має в своєму розпорядженні організація.

Розглянемо складові внутрішнього середовища організації туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» детальніше.

Центральний апарат управління, що здійснює загальне управління знаходиться у м. Києві. Основне його завдання – забезпечення рентабельного функціонування фірми, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. В центральному офісі знаходиться загальний відділ продажів, сервісний центр, кредитний відділ, відділ постачання, служба персоналу. Аналізуючи підприємство загального управління, можна зробити висновки щодо того, що організаційна структура на даний час відповідає реальному положенню та існуючим цілям, у подальшому, при зміні стратегії,

організаційну структуру потрібно буде змінювати.

У туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» чітко розподілені права і обов'язки співробітників, викладені в посадових інструкціях. Проте в окремих випадках спостерігається порушення інформаційних потоків, що виявляються в нечіткості взаємодії у випадках отримання термінових крупних замовлень. У цьому напрямі ведеться робота по дослідженню способів використання систематизованих процедур в процесі ухвалення рішень. При дослідженні центрального апарату управління перш за все необхідно виділити відсутність чіткого стратегічного плану, плану маркетингу наявність довгострокових цілей і місії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Практично не ведеться цілеспрямована систематична робота для формування і зміцнення іміджу фірми. В Запорізькому підрозділі фірми спеціальної системи продажу туристичних послуг немає. Продажем туристичних послуг займаються: директор, два менеджери з продажу. Бухгалтер знаходиться у центральному центрі м. Києва.

Початковий етап процесу продажів починається з роботи менеджерів з продажу з потенційними замовниками. Мета даного етапу – отримання максимальної інформації щодо туристичних послуг, потрібної замовникові, для максимального забезпечення вимог замовника до устаткування.

Переговори на першому етапі проводить менеджер, або в особливих важливих випадках, директор щодо питань надання туристичних послуг.

Після переговорів складається договір.

На підставі переліку видів туристичних послуг, бухгалтером фірми готується калькуляція на замовлення, яка затверджується директором.

На підставі затвердженої калькуляції замовникові надається рахунок-фактура на тур за замовленням з ціною і терміном його виконання.

Дослідимо фінансову складову підприємства. При обстеженні функції фінансів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» зупинимось на наступних областях:

– використання оборотних коштів: питання, пов'язані з оборотними коштами, постійно знаходяться у полі зору керівництва. Завдяки чому на сьогоднішній момент підприємством самостійно визначені основні нормативи оборотних засобів з урахуванням всіх можливих затримок, що дозволяє підприємству не відчувати їх нестачі;

– можливість залучення додаткових коштів: на сьогоднішній день підприємство вже неодноразово отримувало короткострокові позики і довгострокові кредити. У організації існує можливість залучення позикових коштів, що є її сильною стороною;

– аналіз дебіторської заборгованості: оскільки туристичні послуги, які пропонує підприємство надаються на умовах попередньої оплати, то затримка грошових коштів, тобто дебіторська заборгованість у підприємстві не значна, в основному це крупні замовники з якими ведеться систематична робота в цьому напрямі і агенція своєчасно отримує всі кошти;

– фінансова стійкість підприємства: на сьогоднішній день фінансовий стан підприємства не є достатньо стійким і в цілому залежить від обсягів реалізації туристичних послуг. Тому туристичне підприємство використовує всі можливості для збільшення обсягів продажів надання туристичних послуг.

Дослідження кадрової складової підприємства. Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» – сучасна команда односторонців, яка динамічно розвивається, цінує внесок кожного співробітника і розділяє успіх з усіма. Цінується здатність ставити цілі та досягати їх, ініціатива і активність, готовність брати на себе відповідальність і досягати результату. Для туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» важлива індивідуальність і професіоналізм. Підприємство гарантує гідні умови праці та розвитку, можливості для реалізації потенціалу, цікаве і насичене життя на підприємстві.

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» реалізує політику соціальної відповідальності. Тому підбір нових співробітників завжди

здійснюється на конкурсній основі, включає професійне та психологічне тестування. Місія підприємства: «Ми дбаємо про Вас і прагнемо до того, щоб людина і посада ідеально збіглися!».

Маркетингові можливості підприємства багато в чому залежать від стану внутрішнього середовища фірми. Внутрішнє середовище фірми – це та частина загального середовища, яке знаходиться в межах агенції. Вона надає постійну дію на функціонування фірми.

Сильні сторони (переваги) туристичного підприємства – це її видатні особливості, які дають можливість визначити і сформулювати конкурентні переваги (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Сильні сторони туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Сфера діяльності	Сильні сторони
Маркетинг	Низькі ціни в порівнянні з конкурентами при такій же якості туристичних послуг
	Орієнтація на споживачів з низьким і середнім рівнем доходу
Торгівля	Економія на вартості туру
	Перевага в асортименті
Організація	Ефективна структура управління
Кадри	Великий практичний досвід працівників

Невеликий асортимент туристичних послуг, низький рівень обслуговування, створюють несприятливе враження у споживачів.

Слабкі сторони туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» надані в таблиці 2.2.

Основна характеристика пропонованих турів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» у 2020 році (ціни умовні) представлена у таблиці 2.3.

Цінова політика на тур до однієї країни може суттєво відрізнятися у різних туристичних фірмах. 20 квітня 2020 року в Україні були введені

обмеження на в'їзд у 100% міжнародних напрямів.

Таблиця 2.2 – Слабкі сторони туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Сфера діяльності	Слабкі сторони
Маркетинг	Недостатня кількість нових туристичних послуг
	Низький рівень обслуговування
	Відсутність ринкових досліджень
Торгівля	Низька психологічна привабливість
Фінанси	Високі загальні витрати
	Недолік оборотних коштів
	Низька рентабельність
	Фінансова нестійкість
Організація	Короткострокові перспективи розвитку
Кадри	Неефективна система стимулювання праці

За даними Всесвітньої туристської організації, в січні кількість туристів скоротилася на 72% в порівнянні з жовтнем 2020 року, найбільше зниження в березні (97%) і квітні (96%) [30].

Таблиця 2.3 – Характеристика пропонованих турів на відпочинок туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» у 2020 р.

Характеристика турів на відпочинок	Ціна туру (грн.)	Обсяги продажів за рік	
		шт.	грн.
Болгарія	від 22806	12	273672
Єгипет	від 20339	15	305085
Туреччина	від 15791	22	347402
Кіпр	від 16808	6	100848
ОАЕ	від 16976	6	101856
Ізраїль	від 8695	4	34780
Іспанія	від 18991	4	75964
Греція	від 21272	4	85088
Всього:		73	1324695
Інші		52	407050
Разом:		125	1731745

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» зазнала збитків після пандемії та введення карантинних обмежень. Кінець 2019 – початок 2020 року – переломний періодом у розвитку економіки багатьох країн світу.

Кожна з країн здійснює заходи для запобігання стрімкого поширення коронавірусної інфекції. Вжито заходи по допомозі малому та середньому туристичному бізнесу: звільнення часткове від пільг та введення карантинних обмежень, обов’язкового вакцинування.

Закриття кордонів, масове скупчення людей і заборона на відвідування закладів призвели до погіршення фінансового становища і зниження турпотоку [50].

Аналіз таблиці 2.4 показує різницю в конкурентних туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Ціна аналогічних видів турів залежить від ціни конкурентів. При розробці ціни продукту необхідно враховувати часовий аспект. При цьому ціни повинні змінюватися в залежності від рівня доходу, віку, кількості туристів.

Таблиця 2.4 – Ціни на тури у Туреччину конкурентів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» (дол.)

Сезон	Туристична фірма		
	«Христофор Турс»	«Усім туристам»	«Фішка»
Зима	470	430	450
Літо	545	560	570

Динаміку розвитку цін туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» на тижневий тур до Туреччини можна спостерігати у таблиці 2.5.

Слід зазначити, що під час пандемії ціни значно знизились. Втім, щоб утримувати стабільну фінансову складову галузі, ціни тримаються протягом 2019 та 2020 року не збільшуючись.

Приміром, зміна цін може виникнути з таких причин:

– неберебачені обставини через пандемію COVID-19;

– зменшується попит на туристичних продукт через зменшення рівня життя населення;

– для туристичного підприємства «Магазин гарячий путівок», як і решти конкурентів, з'явився найбільш кращий і недорогий туристичний продукт по задоволенню потреб туристичного ринку. Це відпочинок і екскурсійні поїздки до сусідніх країн Малої Азії (переважно Туреччина), і навіть Південно-Східної Азії (переважно Таїланд і Малайзія).

Таблиця 2.5 – Динаміка розвитку цін туристичної фірми «Магазин гарячих путівок» на тижневий тур у Туреччину у період 2014 – 2020 рр.
(період: зима – літо)

Ціна, дол.	Рік						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
200		+					
300	+						
350	–					+	–
450		–	+		+	–	+
550			–	+	–		
650				–			

– конкурентоспроможний продукт туристичного підприємства «Магазин гарячий путівок» за допомогою переорієнтування на стимулювання розвитку внутрішнього туризму завойовує раптом вирішальну перевагу.

На сьогодні туристичні підприємства країни ще й досі не мають уяви як подолати повною мірою вірус COVID-19. Підприємству «Магазин гарячий путівок», як і решті туристичних фірм галузі, надалі доводиться шукати відповідні шляхи боротьби за утримання своєї частки туристичного ринку, розробляти нові методи підвищення безпеки і конкурентоспроможності, постійно поліпшувати якість і безпеку туристичних послуг, а також вживати заходи по боротьбі з коронавірусом [30].

Динаміка числа різних путівок, які надає туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» залежить від сезону і наслідків COVID-19 (див. табл. 2.6).

За результатами аналізу кількості путівок по сезонам, спостерігаємо скорочення за досліджуваний період. Літній відпочинок переважає над зимовим.

Таблиця 2.6 – Кількість путівок, що реалізує туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» в зимовий та літній періоди, без урахування міжсезоння (шт.)

Сезон	Рік			Відхилення+/- 2020/2018
	2018	2019	2020	
Літо	98	–	87	– 11
Зима	96	53	38	– 58

Прибуток, отриманий туристичним підприємством «Магазин гарячих путівок» теж коливається за різні роки, про що свідчать дані таблиці 2.7.

Аналізуючи кількість проданих путівок за досліджуваний період (див. табл. 2.8) визначено зменшення попиту за останні роки на туристичні путівки та зменшення кількості туристичних агентів.

Таблиця 2.7 – Динаміка зміни попиту на путівки туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» з боку груп населення з різним рівнем прибутку (%)

Рівень прибутку	Рік			Відхилення 2020/2018 рр. +/-
	2018	2019	2020	
Високий	35	8	12	– 23
Низький	5	2	2	– 3

Отже, через введення карантинних обмежень, які виникли під час

коронавірусу, підприємство зазнало збитки. Скоротилися показники кількості співробітників, прибуток, обсяг туристичних послуг, рентабельність підприємства.

Пандемія COVID-19 призвела до значного зниження числа міжнародних туристичних прибуттів у всіх країнах: найбільше зниження в 2020 році, в порівнянні з попереднім роком, 2019, відбулося в Китаї (–84%), Франції (–82%), Таїланді (–79%), Іспанії (–76%), Америці і Туреччині (–72%) [30].

Клієнтам з достатнім рівнем доходів, пропонуються VIP – обслуговування, організація ділового туризму. Таким чином, підприємство працює з великим сегментом ринку, щоб задовольнити попит на усі види послуг.

Отже, під час зменшення обсягу реалізації послуг, очевидно, що ціна знижується, турпідприємство стає збитковим.

Таблиця 2.8 – Динаміка попиту на путівки туристичного підприємства
«Магазин гарячих путівок» в залежності від кількості агентів

Рік	Число агентів, чол.			Відхилення +/-
	5	2	2	Агенти, ос. / путівки, шт.
	Кількість проданих путівок			
2018	194			
2019		53		
2020			125	– 2/ – 69

Туристичний інформаційний центр в Запоріжжі є важливим інструментом туристичної інфраструктури, завдяки якому туристи та інші суб'єкти туризму можуть отримати повну туристичну інформацію та консультаційні послуги про туристичну діяльність в регіоні та за його межами. Створення туристичного інформаційного центру збільшить туристичні потоки до м. Запоріжжя.

Зміст існування інформаційних туристичних центрів впливає з

поняття «туристична послуга», яка є комплексом послуг із задоволення потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі, ніж міжнародний.

Слід визначити, основний акцент серед заходів стимулювання та підтримання свого існування під час та після кризи, підприємство «Магазин гарячих путівок» ставить на внутрішньому туризмі. Внутрішній туризм приносить більші доходи.

Усі працівники туристичного підприємства професіонали, з досвідом роботи. Як вже зазначалось середній вік працівників не перевищує 25 років. Працівники молодшої категорії, в більшості, це студенти вищих навчальних закладів, які проходять практику, пишуть кваліфікаційну дипломну роботу по тематиці, пов'язаній з туристичним менеджментом та маркетингом. Особливої уваги потребує персонал вищої ланки, талановита керівник-підприємець.

Туристичне підприємство має розгалужену структуру. Відповідальність за кожную цільову групу з формування служби покладається на команду співробітників. Це забезпечує належне виконання завдань і добре функціонуючу систему управління.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» можна оцінити досить високо (див. дод. А) завдяки багаторічній роботі на ринку туристичних послуг. Пандемія COVID-19 сприяє інтенсивному впровадженню онлайн-форм і цифрових інструментів при наданні туристичних послуг, що скорочує контакти між туристами і постачальниками туристичних послуг. Це забезпечує дотримання суб'єктами туристичної галузі дотримання всіх санітарних стандартів.

Майже всі країни розробляють та впроваджують програми стимулювання та підтримання розвитку туристичної галузі, передбачаючи, зокрема, підтримку малого та середнього бізнесу шляхом надання доступних кредитів, державних позик і субсидій, відтермінування сплати боргових зобов'язань, надання податкових канікул, пільг і зниження ставок за

окремими податками.

Таким чином, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» починає переорієнтовуватися на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів.

2.2. Аналіз передумов впровадження маркетингової концепції управління на підприємстві

Розглянемо передумови впровадження маркетингової концепції за сукупністю двох середовищ макро- та мікрооточення.

Розглянемо основні чинники мікро-макрооточення підприємств туристичної галузі, що впливають на формування стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Досліджуючи політичні чинники слід зазначити, відбувається зростання політичної напруженості в суспільстві, знижується рівень ділової активності, можливе зменшення кількості замовлень на туристичні послуги, або взагалі їх відміна.

Ринок туристичних послуг в Україні повинен забезпечувати в повній мірі потреби вітчизняних виробників туристичних послуг, функціонувати так, як в країнах ЄС і відповідати вимогам ЄС. Крім того, на українському ринку частка туристичних послуг підприємств туристичної галузі та відповідних туристичних послуг повинна бути вагомою і постійно зростати.

Пандемія COVID-19, що поширилась у 2019 році з Китаю, набула гігантських масштабів та вплинула на туристичну індустрію так, як ще не впливала жодна криза. Пандемія спричинила значні проблеми розвитку світової економіки. До кінця першого кварталу 2020 року пандемія COVID-19 також різко зупинила міжнародні подорожі та суттєво погіршила становище туристичної сфери, яка для багатьох країн є основним джерелом зайнятості, доходів бюджету та валютних надходжень [42].

За останні десятиліття людство зіткнулося з кількома пандеміями, спричиненими, зокрема, вірусами пташиного грипу, атипової пневмонії та ін.

Всесвітня організація охорони здоров'я визначає пандемією світове поширення нового захворювання, тобто епідемію, що поширюється в масштабах, які перетинають міжнародні кордони і, здебільшого, вражає велику кількість людей.

Із початку обмежень на подорожі, закриття кордонів та карантину на початку 2020 року туристична сфера опинилась у скрутному становищі. Усі світові регіони почали адаптуватись до умов та фокусуватись на внутрішньому туризмі.

При вивченні різних компонентів макроекономіки дуже важливо завжди пам'ятати про наступні два моменти. По-перше, всі компоненти макроекономіки роблять сильний вплив один на одного. Зміни в одному компоненті призводять до змін, що відбуваються в інших компонентах макроекономіки. Таким чином, ваші дослідження і аналізи повинні проводитися регулярно, щоб відстежувати не тільки зміни в одному компоненті, але і те, як ці зміни відображаються в інших компонентах макроекономіки. Друге – це те, що ступінь дії окремих компонент макроекономіки на організацію різна.

Оскільки туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» функціонує у туристичній сфері, то найбільш важливо бути в курсі всіх новинок індустрії туризму, щоб не втрачати авторитету серед основної частини працівників підприємства в області своєчасного задоволення попиту на сучасні туристичні послуги.

Для результативного вивчення стану компонент макроекономіки на туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» необхідно провести систему відстежування зовнішнього середовища. Така система постійно відстежує стан зовнішніх факторів, важливих для організації, і спеціальні спостереження, пов'язані зі спеціальними подіями.

Спостереження можуть бути зроблені кількома способами:

- участь у виставках та виставках;
- аналіз матеріалів, опублікованих в періодичному друці, книгах, інших інформаційних виданнях;
- участь в семінарах, тренінгах, конференціях;
- аналіз досвіду діяльності підприємства;
- обговорення колективної думки при визначенні цілей, напрямів розвитку підприємства;
- обговорення усередині підприємства, проведення нарад.

Періодично приймаючи участь у виставках і ярмарках, вивчаючи періодичні видання і нові каталоги, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» буде в курсі всіх новинок в області туризму та туристичних послуг.

Участь в професійних конференціях і виставках дозволяє туристичному підприємству «Магазин гарячих путівок» безпосередньо брати участь і показувати свої технологічні можливості, продемонструвати свої успіхи у реалізації туристичних послуг, побачити новинки, поспілкуватися з потенційними споживачами, розповісти детально про свій туристичний продукт, обговорити і дізнатися потреби споживачів, тощо.

Аналіз досвіду діяльності надає можливість побачити минулі помилки і проаналізувати успіх туристичного підприємства, за рахунок чого він йде, і після виявлення цих позитивних чинників, акцентувати на них увагу і надалі. А при виявленні дій, які негативно позначалися на роботі туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок», обговорити їх і постаратися не допускати їх надалі.

Вивчення компонент макрооточення розкриває тенденції, які характерні для зміни стану окремих важливих чинників, і проведення відповідних спроб передбачення прогностичних значень розвитку підприємства в майбутньому.

Система аналізу макрооточення ефективна тоді, коли підтримується вищим керівництвом і забезпечується необхідною інформацією. Система

аналізу макрооточення тісно пов'язана з системою планування на підприємстві. Робота співробітників цієї системи поєднує роботу фахівців із стратегічних питань, які стежать за зв'язком даних про стан макрооточення із стратегічними завданнями підприємства і оцінюють цю інформацію з погляду погрозу і додаткових можливостей реалізації стратегії підприємства.

При отриманні туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» надається гарантія якості і сервісного обслуговування.

Визначальні чинники при отриманні гарантії якості туристичних послуг: характеристики міста відпочинку; якість і тривалість гарантійних зобов'язань; цінова політика; умови оплати; дотримання договірних зобов'язань.

Якість туристичних послуг для підприємства завжди на першому місці. Тому туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» працює тільки з підприємствами туристичної галузі, що мають бездоганну репутацію на ринку туристичних послуг.

Вивчення конкурентів, тобто тих, з ким організації доводиться боротися за споживача і за ресурси, має важливе значення. Конкурентне середовище формується не тільки внутрігалузевими конкурентами, що виробляють аналогічні туристичні послуги і реалізують на одному ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є і ті підприємства, які можуть вийти на туристичний ринок, і ті, які виробляють турпродукт-замінник.

У сучасних умовах конкуренції реалізація туристичних послуг, що пропонується туристичним підприємством «Магазин гарячих путівок» має певні складнощі. Вітчизняний ринок насичений туристичними послугами, які по якісних і сервісних показниках значно гірше і, відповідно, дешевше за туристичні послуги, що пропонує туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок».

У практиці діяльності зарубіжних туристичних підприємств обов'язковим необхідно мати дані щодо місткості та частки ринку. В іншому

випадку важко або взагалі неможливо реагувати на зміни ринкової ситуації.

Під сегментацією туристичного ринку слід вважати діяльність щодо класифікації потенційних споживачів за якісними та кількісними характеристиками їх попиту.

Потрібно при сегментації оцінити різні сегменти та ухвалити рішення щодо того, скільки і які саме сегменти вибрати як цільові. При оцінюванні підприємство сфери туристичних послуг повинно враховувати два моменти: привабливість сегмента і можливості компанії відносно цього сегмента. У туризмі основними ознаками сегментації є:

- географічне направлення;
- демографічне направлення;
- соціально-демографічне направлення;
- психологічне направлення;
- поведінкове направлення.

Відповідно до географічних особливостей рекомендується враховувати аналогічні переваги або групи споживачів, що визначаються місцем проживання споживачів.

Відповідно до потреб кожної вікової групи споживачів (демографічний принцип) існує три основні сегменти, що відповідають пропозиції туристського продукту: дитячий (до 14 років), молодіжний туризм (15 – 29 років), туризм середнього віку (30 – 59 років) і туризм третього віку (60 років і старше).

Мінімальний вимогливі на рівень комфорту, туристи цієї вікової групи мають найбільше туристичну комунікабельність, вільний час. Це підвищує попит на дешеві тури з активними розважальними заходами молодіжного туризму. 40% туристичного ринку в цьому сегменті забезпечують розвинені країни. Люди середнього віку за мотивацією є складною категорією і завжди потребують додаткової диференціації.

Характеристикою соціально-економічної ознаки є споживачі, які обирають подорож на основі спільності соціальної та професійної

належності, освіти і рівня доходів.

Особи із середнім чи навіть низьким рівнем доходів належать до першого сегмента. Відпочинок на морі є їх основною метою подорожі. На вибір місця відпочинку в основному впливають рівень цін. Різка зміна вражень для цього сегмента туристичного ринку не характерна. Такий відпочинок має за мету змінити звичку, чим і приваблює цей сегмент подорожуючих. Зміни викликані засобами розміщення (це повинно надати всі зручності, які туристи використовували вдома), їжа орієнтована на страви інтернаціональної кухні. У цій категорії після того, як туристи також користуються попитом в подальшому якості послуги, вони чутливі до ціни послуги, хоча це не великі гроші. Ця категорія туристів надто вимоглива до якості послуг, чутлива до цін на послуги, хоча не має великих коштів. Такі туристи хочуть отримати за свої кошти все сповна.

Особливість цього сегменту спостерігається тим, що зупиняючись у готелях невисоких категорій, вони виявляють велику зацікавленість до різних розваг, нічних клубів, барів, дискотек. Хоча екскурсії не основним мотивом їх подорожі, все ж таки, вони прагнуть їх зробити, щоб розповісти про неї друзям, родичам і знайомим. Кожен турист вважає обов'язковим атрибутом подорожі – привезти сувенірну продукцію, яка стане підтвердженням здійсненої поїздки.

Цілий комплекс дій охоплює психологічна сегментація споживачів.

Поведінкові ознаки схожі з психологічними. Вони визначаються з урахування поведінки споживачів. На поведінку споживачів впливають мотиви поїздки, користь, прихильність до підприємства, готовність придбати туристичний продукт, чутливість до обслуговування тощо.

Розглянуті ознаки є основою для базової сегментації. Завданням маркетингу є визначення конкретних сегментів для конкретної компанії, щоб визначити їх поєднання, ознаки відповідності, і спробувати просувати або розробляти свої туристичні продукти.

Туризм, як правило, є відносно однорідним сегментом за віком

споживачів. Виходячи з цієї особливості туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» ділиться на три сегменти, які повинні відповідати різним пропозиціям туристичного продукту (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Сегменти туристичного ринку туристичного підприємства
«Магазин гарячих путівок» [21]

Ознаки сегментації	Сегменти
Вік споживачів	– молодіжний туризм; – туризм середнього віку; – туризм третього віку; – туризм третього віку.
Рівень доходів та освіта	– середній та низький рівень доходів (до найближчого моря); – рівень доходів вищий за середній, вища освіта (пізнавальний відпочинок).
Спонукальні мотиви	– маршрутно-пізнавальний; – спортивно-оздоровчий; – діловий та конгрес-туризм; – курортний, лікувальний; – фестивальний; – мисливський; – екологічний; – шоп-туризм; – релігійний; – навчальний; – етнічний та ін.
Комбінація ознак (класифікація Г. Гана)	– S-тип (сонце, пляж, море); – F-тип (далека відстань, подорож, флірт); – W-1-тип (ліс, походи); – W-2-тип (спорт, хобі).

Сегментація за віком споживачів:

- молодіжний туризм;
- середнього віку;
- туризм третього віку.

Молодіжний туризм (до 30 років) – це найдешевші поїздки з менш

комфортним мешканням і транспортом, активними вечірніми розвагами (бари, дискотеки, дискусійні клуби, зустрічі за інтересами, лотереї, конкурси).

Цей сегмент відрізняється високим туристичним співтовариством, оскільки молоді люди хочуть спілкуватися, вчитися і проводити вільний час (наприклад, відпочинок).

Другий сегмент – туризм середнього віку (30 – 50 років) – характеризується переважанням сімейного відпочинку. Тому необхідно передбачити можливість використання дитячих майданчиків, дитячих басейнів і т.д., що особливо важливо при створенні туристичних комплексів в зоні відпочинку.

Туристу середнього віку ставлять за мету подорожувати з підвищеними вимогами та отримати комфорт, зручності, екскурсійні програми, які включають ознайомлення з об'єктами відповідно до їх професійних інтересів, знання з об'єктів, в тому числі і професійних інтересів.

При розробці туристичних послуг для цього сегмента необхідно враховувати, що люди середнього віку є економічно активним населенням, яке прагне до туристичних подорожей викликаними необхідністю відпочинку, пов'язаного зі зміною зі зміною обстановки. Збіг часу відпочинку і шкільних канікул є основною причиною сезонності туризму в цьому споживчому сегменті.

При цьому слід враховувати, що загальною тенденцією в багатьох країнах є поділ відпочинку на дві частини, що дозволяє здійснювати протягом року дві подорожі – одну взимку, друга – літом. Крім того, туристичні поїздки можуть здійснюватися не тільки в період відпусток і канікул, але і в період свят, коли поряд з вихідними днями існує необхідний для туристської подорожі «блок вільного часу». Кількість коротких поїздок (наприклад, за принципом «із зими в літо») з кожним роком збільшується.

Головна мета поїздки – раптова зміна обстановки, думки, бажання побачити якомога більше. Програма перебування в таких групах дозволяє

туристам отримувати максимальну кількість інформації. Програма повинна включати (за додаткову плату) вечірні заходи розважального характеру. Ця програма дає туристам відчуття, що за місяць, а не 2 – 4 дні, вони багато про що дізнаються та побачать.

Туризм третього віку (старше 50 років) вимагає не тільки комфорту, але і особистої уваги обслуговуючого персоналу, можливості отримання кваліфікованої медичної допомоги, наявності харчування в ресторанах, проживання в готелях в тихих місцях [21].

Відмінною особливістю даного сегмента ринку є відсутність певної сезонності. Таким чином, у вихідні дні ці туристи намагаються уникати піку туристичного сезону (липень, серпень), оскільки це відповідає самому жаркому сезону року. Вони вважають віддають перевагу «Оksamитовому сезону» з м'яким кліматом. Крім того, туристи з «третього віку» не обмежені періодом відпочинку при виборі часу в дорозі.

Сегментація за рівнем доходів та рівнем освіти. Експерти Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) на підставі комбінації двох ознак (рівня доходів та рівня освіти) виділяють чотири сегменти туристичного ринку.

У перший сегмент входять люди з середнім і навіть низьким доходом. Основна мета їх поїздки – відпочинок на морі. Вибір місця відпочинку багато в чому визначається рівнем цін. Для цього сегмента туристичного ринку не характерно прагнення до різкої зміни вражень. навпаки, їх приваблює середовище, в якій не потрібно міняти звичку. Це стосується і розташування (воно повинно забезпечувати всі зручності, до яких звикли вдома), а їжа орієнтована на страви інтернаціональної кухні. У цій категорії туристів не так багато грошей, вони чутливі до ціни і в той же час дуже вимогливі до якості. Головне – отримати все за свої гроші [47].

Зупиняючись в готелях вищої категорії, туристів цікавлять різні розваги: нічні клуби, бари, дискотеки. Хоча пізнавальна мета не є основним мотивом таких подорожей, як і раніше зацікавлені в різних поїздках, туристи отримують враження, щоб потім розповісти друзям, родичам і знайомим.

Сувеніри для них є підтвердженням здійсненої поїздки, тому кожен турист обов'язково придбає недорогий сувенір.

На міжнародному туристичному обміні цей сегмент ринку є найбільш численним, що становить основу масового туристичного підходу. Це поїздки на близькі відстані, зазвичай до найближчого моря.

Другий сегмент туристичного ринку включає людей із середнім рівнем доходу. Ці туристи часто мають вищу освіту, іноді середню спеціальність. Для них головна мета поїздки – відпочинок разом з пізнавальним інтересом. Другий мотив переважає у виборі місця. Як вже відзначалося, перший мотив поїздки – відпочинок, але відпочинок активний, що дозволяє займатися спортом, їздити на екскурсії, відвідувати театр і концерт.

Якщо перша категорія подорожує «до найближчого моря», то в цей сегмент ринку входять любителі далеких подорожей, які цікавляться культурою і традиціями відвідуваної країни [65].

Оскільки серед цих туристів переважає пізнавальна мотивація, якщо немає іншої можливості відвідати обраний регіон, вони можуть погодитися на відсутність комфорту при відвідуванні цікавого їх регіону. Однак це не означає, що туристам не потрібно якісне житло і харчування в цьому сегменті.

Третій сегмент – високоприбуткові особистості. Часто з вищою освітою, їм цікавлять пізнавальні подорожі, вони намагаються поділитися своїми враженнями.

Є дві вікові категорії: середній і «третій» вік. Якщо особи «третього» віку подорожують групою, люди середнього віку воліють індивідуальні поїздки або поїздки маленькими групами з друзями і знайомими. Цей сегмент зацікавлений в тривалих поїздках, які тривають 2 – 3 тижні. Туристів приваблюють сувеніри. Це можуть бути коштовні вироби, що свідчать про екзотичні круїзи на далекі відстані [8].

Четвертий сегмент – це високоосвічені люди, які зацікавлені у вивченні природи, культури, способу життя і звичаїв інших народів. Сюди входять

люди різного віку і рівня, але вони готові витратити гроші на заощадження.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» відносно інших конкурентів показано у таблиці 2.10.

Значних результатів у продажу туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» дозволяють наступні фактори:

- високий професійний рівень колективу;
- високий рівень сервісу;
- швидкість обслуговування: обрахування заявки по наявності в найкоротші терміни;
- гнучка система знижок; розташування офісу одному місці;
- застосування різних форм оплати;
- наявність філій у регіонах України;
- здатність туристичної фірми поставляти як індивідуальні тури (унікальні, по спеціальному замовленню) так і групові тури.

Таблиця 2.10 – Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» відносно конкурентів «Христофор Турс» та «Щасливий квиток» (бали)

Фактори конкурентоспроможності	Фірма «Магазин гарячих путівок»	Конкуренти	
		«Христофор Турс»	«Щасливий квиток»
1	2	3	4
Продукт:			
– стиль;	4	3	4
– якість;	5	4	5
– престиж торгівельної марки;	5	3	4
– унікальність (відсутність аналогів);	3	3	4
– універсальність;	3	3	3
– надійність.	5	4	5
Ціна:			
– преїскурантна;	5	4	4
– відсоток знижки з ціни;	5	3	2
– термін платежу.	5	3	4

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
Форми збуту:			
– торгівельні представники;	5	3	4
– туропертор;	4	4	4
– туристичні фірми;	4	4	3
– туристичний агент	4	4	2
Просування продукту на ринку:			
Реклама:			
– для споживачів;	5	4	5
– для торгівельних посередників.	5	4	4
Індивідуальний продаж:			
– стимули для споживачів;	4	3	5
– навчання та підготовка збутових служб і персоналу.	5	2	5
Просування продуктів по каналам збуту:			
– премії торгівельним посередникам	4	2	4
– купони.	5	3	2
Телевізійний маркетинг:			
– згадка про турпродукт в засобах масової інформації;	5	4	5
– загальна кількість балів.	94	72	76

На період сезонної гарячої -пори, туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» переходить практично на цілодобовий режим роботи, щоб туристичні послуги, надані агенцією максимально задовольняли споживача.

Дані конкурентні переваги підприємство має використовувати при розробці своєї маркетингової стратегії.

2.3. Обґрунтування розробки та реалізації стратегії концентрованого зростання туристичного підприємства

Аналіз середовища дуже важливий для розробки стратегії організації і являє собою складний процес, що вимагає ретельного контролю процесів, що відбуваються в середовищі, всебічної оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також факторів, пов'язаних з можливостями і ризиками з

боку зовнішнього середовища.

Розглянемо можливості, загрози, які впливають або можуть впливати на туристичну фірму «Магазин гарячих путівок» за допомогою матриці загроз та матриці можливостей.

Спершу складається матриця загроз для оцінки погроз (див. табл. 2.11).

У горизонтальному ряді досліджено можливі наслідки підприємства. Вертикаль вказує на вірогідність ступеню реалізованої загрози (висока, середня, низька).

Загрози в областях ВР, ВК і СР вказують дуже велику ризик для підприємства і вимагають негайного і обов'язкового усунення.

Таблиця 2.11 – Матриця загроз туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Вірогідність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	руйнування	критичний стан	важкий стан	«легкі удари»
висока	ПОЛЕ ВР	зростання продажів дешевших і низькоякісних товарів – аналогів	зростання інфляційних процесів та наслідки пандемії COVID-19	загроза появи нових конкурентів, скачки рівня валют
середня	посилення конкуренції	зміна потреб споживачів	ПОЛЕ СВ	ПОЛЕ СЛ
низька	несприятлива політика уряду	ПОЛЕ НК	нестабільність політичної обстановки в країні	ПОЛЕ НЛ

Загрози в області СВ, СК, НК також повинні бути в центрі уваги вищого керівництва і усуватися в першу чергу. Існує відповідальний підхід до їх усунення в зонах загрози НК, СВ і ВЛ. Крім того, їх усунення не є

першочерговим завданням. Загрози, які обрушуються на інші поля, не повинні залишатися непоміченими керівником підприємства. Контроль за їх розвитком знаходиться під контролем.

Досліджуючи матрицю загроз можна зробити такі висновки.

Основна загроза для туристичного підприємства на сьогоднішній момент – зростання продажів дешевших і низькоякісних турів та наслідки пандемії COVID-19.

Решта загроз, що не потрапили в критичний трикутник не повинні випадати з поля зору керівництва, повинне здійснюватися уважне відстежування їх розвитку, але завдання первинного усунення не ставиться.

Метод позиціонування використовується для оцінки можливостей кожної конкретної можливості на матриці можливостей (див. табл. 2.12).

Будування матриці проходить так: по горизонталі зверху відкладається ступінь впливу можливості на діяльність підприємства (сильне, помірне, мале); по вертикалі зліва відкладається вірогідність того, що підприємство зможе скористатися можливістю (висока середня низька).

Отриманих дев'ять квадрантів можливостей, всередині матриці, мають різне значення для фірми.

Велике значення для туристичного підприємства мають можливості попадання на поля ВС, ВП і СС. Використати їх підприємству потрібно обов'язково. Не заслуговують уваги туристичного підприємства можливості, що знаходяться на полях СМ, НП і НМ.

Використовувати можливості, що потрапили на поля, що залишилися, можна, якщо у фірми є достатньо ресурсів.

Оцінимо кожну можливість туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» методом позиціонування на матриці можливостей (див. табл. 2.12).

Можливості: збільшення частки ринку, розширення асортименту туристичних послуг, поява нових туристичних послуг, економічне зростання, вихід на нові ринки потрапляють в трикутник найбільш значущих

можливостей для підприємства і їх обов'язково потрібно використовувати.

Таблиця 2.12 – Матриця можливостей туристичного підприємства
«Магазин гарячих путівок»

Вірогідність використання можливості	Вплив		
	Сильне	Помірне	Мале
Висока	Збільшення частки ринку, розширення асортименту туристичних послуг.	Вихід на нові ринки.	ПОЛЕ СМ
Середня	Поява туристичних послуг, економічне зростання.	Поява нових постачальників.	ПОЛЕ СМ
Низька	Ослаблення позицій підприємств-конкурентів, пропозиції про співпрацю від інших структур.	ПОЛЕ НП	ПОЛЕ НМ

Вчасно невикористані можливості можуть перетворитися на серйозну загрозу, якщо їх реалізують конкуренти. Щодо інших можливостей ухвалюється позитивне рішення про їх використання, якщо у підприємства є достатньо ресурсів.

Після того, як конкретний список слабких і сильних сторін підприємства, а також побудовані матриці можливостей і погроз, настає етап встановлення зв'язків між ними. Для розроблення стратегії розвитку розроблено SWOT-аналіз (див. дод. Б).

Для успішного аналізу оточення підприємства методом SWOT важливо не тільки уміти розкрити погрози і можливості, але і уміти оцінити їх з погляду важливості і ступеня впливу на стратегію підприємства.

Визначившись з основними сильними і слабкими сторонами, погрозами і можливостями необхідно визначити сфери можливих конкурентних переваг, якими можуть бути:

- в області бізнесу: розмір підприємства, гнучкість, досвід роботи, ефективність системи управління;
- у функціональних областях: маркетингова активність, фінанси;
- в області взаємин із зовнішніми аудиторіями: контроль над каналами збуту, доступ до нових туристичних послуг.

При стратегічному аналізі маркетингових можливостей туристичного підприємства необхідно виділити наступні моменти:

- в області маркетингової діяльності – відсутність маркетингової стратегії і довгострокового плану маркетингової діяльності підприємства;
- відсутність взаємодії між окремими елементами комплексу маркетингу;
- слабка організація маркетингових досліджень по виявленню нових тенденцій розвитку туристичних послуг в Україні;
- недостатня організація розповсюдження інформативної реклами про продажі туристичних послуг.

Головними сильними сторонами туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» є значний досвід функціонування туристичного підприємства на ринку туристичних послуг та можливість комплексного обслуговування клієнтів агенції.

Головною слабкою стороною туристичного підприємства є відсутність системи стійкої взаємодії в бізнесі та відсутність стратегії розвитку фірми на найближчу перспективу. Слід відмітити, що в найближчих конкурентів підприємства місія є чітко визначеною. Результати порівняльної оцінки показали, що принципово слабкою стороною є організаційні чинники, а також маркетингова діяльність, що необхідно врахувати при розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства.

З метою вирішення даної проблеми необхідно розробити місію та стратегію розвитку туристичного підприємства, довгострокові цілі розвитку підприємства, оптимізувати маркетингову діяльність підприємства.

Місія підприємства– надавати приватним і корпоративним клієнтам

якісні туристичні послуги, забезпечуючи необхідний рівень комфорту, як у відпочинку, так і у ділових поїздках.

Місія: «Забезпечити туристам комфортний та цікавий відпочинок. Ми працюємо, щоб Ви відпочивали спокійно і з задоволенням».

Цілі підприємства: займатися організацією подорожей для вітчизняних та іноземних громадян; вийти на нові сегменти ринку; стабільне зростання підприємства; відкриття декількох офісів.

Виходячи з результатів обстеження сильних і слабких сторін, можливостей і погроз, цілей туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» рекомендується вибрати еталонну стратегію розвитку бізнесу – стратегію концентрованого зростання з посиленням позиції на ринку. Реалізація даної стратегії вимагає значних маркетингових зусиль в області управління асортиментом туристичних послуг, ціноутворення, якісного обслуговування клієнтів.

Аналіз показує, що підприємство дотримується наступальної стратегії, яка контролює зниження цін, наділяє туристичні послуги привабливими якостями, цікавими для споживача, конкуренти контролюють розвиток бізнесу в географічних районах з невеликою часткою ринку в сфері туристських послуг або незадоволені цим сегментом; звертають увагу на зусилля з надання неякісних туристичних послуг; докладають зусиль на ринках, де конкуренти не можуть міцно закріпитися на ринку. Пропонуємо обрати стратегію вертикальної інтеграції в умовах посиленої конкуренції.

Підводячи підсумок проведеним дослідженням, визначимо, що при ухваленні конкретних управлінських рішень слід враховувати взаємний вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Досліджено основну характеристику пропонованих турів, зменшення попиту на них за два останні роки. Досліджено ціни на тури компаній конкурентів. Встановлено їх зниження на туристичні послуги за період 2019 – 2020 рр., а також ціни різняться між компаніями-конкурентами.

Визначено, що ціни на тури встановлюються схожими з продуктом конкурентів, при цьому враховується часовий аспект. Також диференціація цін залежить від рівнів доходів, віку, кількості туристів.

Визначено скорочення кількості путівок по сезонам за досліджуваний період. Літній відпочинок переважає над зимовим. Також туристичне підприємство за 2019 – 2020 рр. стало збитковим, зменшився прибуток через світову пандемію COVID-19. Таким чином, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» прагне стимулювати розвиток внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної кризи коронавірусу і карантинних заходів.

За результатами аналізу ринкового середовища туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» запропоновано створити спеціальну систему відстежування зовнішнього середовища. Така система буде здійснювати проведення спеціальних спостережень. Ці спостереження пов'язані з особливими подіями. Втім, проведення регулярних спостережень за станом важливих для організації зовнішніх факторів.

Втім оцінка конкурентоспроможності туристичної фірми «Магазин гарячих путівок» відносно фірм-конкурентів визнає, що підприємство займає вигідну позицію на туристичному ринку. Не дивлячись на те, що кризова ситуація на вітчизняних підприємствах туристичної галузі за останні два роки, особливо під час коронакризи COVID-2019, вказує на зменшення туристичного потоку в'їзного туризму. Туристичне підприємство є явним лідером в туристичній галузі, має постійну напрацьовану клієнтську базу, займає стійке положення на туристичному ринку.

За результатами дослідження матриці SWOT для туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» показали, що головними сильними сторонами є значний досвід функціонування підприємства на ринку туристичних послуг та можливість комплексного обслуговування клієнтів агенції. Головною слабкою стороною підприємства визначено відсутність системи стійкої взаємодії в бізнесі та відсутність стратегії розвитку

найближчу перспективу. Результати порівняльної оцінки показали, що принципово слабкою стороною є організаційні чинники, маркетингова діяльність. Обґрунтовано використовувати стратегію концентрованого зростання.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МАГАЗИН ГАРЯЧИХ ПУТІВОК»

3.1. Обґрунтування оптимальної структури асортименту та ціноутворення туристичного підприємства

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» працює на ринку з 2007 року, добре відомо потенційним споживачам, має стабільну клієнтську базу. Перед туристичним підприємством, яка приступає до удосконалення управління маркетинговими процесами, стоять три завдання:

- добитися того, щоб потенційні споживачі відвідали туристичне підприємство;
- примусити їх зробити покупку туристичного продукту;
- зробити так, щоб вони прийшли знову.

Загальна мета – перетворити споживачів, що становлять потенційний ринок, в своїх постійних покупців.

Успіх у технології продажів туристичних послуг був досягнутий підприємством завдяки вмілої налагодженій системі реалізації і гнучкій політиці підприємства. Тури, розроблені і здійснювані туристичним підприємством «Магазин гарячих путівок», реалізуються в двох головних агентствах Києва, розташованих у центрі Києві (тут знаходиться центральний офіс, причому цілий поверх займає операторський зал продажу турів). В Україні 80 франчайзингових мереж «Магазину гарячих путівок».

Перевагою підприємства є місце розташування. Доступність пунктів продажу багато в чому визначають масовість клієнтури. Кожний тур містить суттєву інформаційну базу, має відеороліки, брошури, повний обсяг інформації для ухвалення рішення про конкретний тур. Придавши туристську путівку, споживач підписує з підприємством договір, в якому зазначається ретельно відпрацьований набір умов. Це дозволяє уникнути конфліктні ситуації та недоліки у обслуговуванні.

У зв'язку з достатнім обсягом обороту туристичних послуг підприємство встановлює помірні ціни на туристичні послуги. Діє система знижок для визначення недорогої вартості тура. Це надає підприємству вигідне положення на ринку туристичних послуг. За статистичними даними, в Україні більш 160 туристичних агентств, які реалізують тури.

Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» має велику базу контрактів з туристичними фірмами, транспортними перевізниками, готелями й іншими ланками складного ланцюга туристського обслуговування як у країні, так і за кордоном, у всіх центрах, куди направляються потоки туристів.

Бронювання туристського обслуговування для індивідуальних туристів здійснюється через автоматизовану систему «Амадеус», термінал якої встановлений у центральному офісі. Будучи членом ІАТА, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» здійснює бронювання і продаж авіаквитків на рейси найбільших закордонних авіакомпаній – «British Airways», «Air France», «Swiss Air» і ін.

Асортиментна політика туристичних послуг туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії туристичного підприємства. Питання про розширення/звуження асортименту туристичних послуг, може мати різні рішення залежно від цілого комплексу конкретних умов: галузь, товарна група, розміри фірми та інші кон'юктурні складові.

Суть проблеми формування асортименту туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» полягає в плануванні практично всіх видів туристичних послуг, спрямованих на відбір туристичних послуг для занять спортом і відпочинку, оздоровлення для майбутньої реалізації на основі характеристик туристичних послуг відповідно з вимогами споживачів.

Управління асортиментом туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» – це організація та координація

взаємозалежних видів діяльності: комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Труднощі у рішенні даного завдання полягають у складності об'єднання всіх елементів для досягнення кінцевої мети – оптимізації асортименту туристичних послуг для досягнення стратегічних ринкових цілей туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Споживчі оцінки мають стратегічне значення на всіх етапах формування асортименту туристичних послуг. Тому політика туристичних послуг включає проведення систематичних досліджень споживачів з їх запитамі стосовно даної послуги та якості туристичних послуг.

Одним з важливих принципів формування асортименту туристичних послуг є забезпечення його стійкості.

Рациональна побудова асортименту туристичних послуг у туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» передбачає комплексне задоволення попиту покупців у рамках обраного сегмента споживчого ринку. Здійснення цього принципу припускає формування асортименту туристичних послуг з урахуванням комплексності їхнього споживання в рамках певних споживчих комплексів або мікрокомплексів. Такий принцип формування асортименту туристичних послуг дозволяє створити більше зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення із пропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню «імпульсивних покупок».

Оскільки в умовах світової кризи і пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, конкурентна боротьба за споживача туристичного продукту стає ще більш жорсткою, це спонукає суб'єктів галузі переглянути підходи та інструменти щодо своїх продаж та асортименту послуг.

Відтак, в сьогоdnішніх умовах для туристичної галузі, яка найбільше постраждала від пандемії, особливо посилюються позиції внутрішнього туризму.

Тому запропоновано розвивати тематичний туризму. На конференції

Всесвітньої туристичної організації в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені 5 перспективніших туристичних напрямків XXI століття, один з яких – саме тематичний туризм [64].

Зокрема, актуальним є сільський зелений туризм та його різновиди. Взагалі, 2020 рік в Україні проголошений Роком розвитку туризму в регіонах і на сільських територіях. В цьому зв'язку для утримання вітчизняною туристичною галуззю своїх позицій необхідно як можна оперативніше вивчити попит на туристичний продукт, переформатувати пропозиції, забезпечити сучасне інфраструктурне облаштування, ефективно задіяти рекламу, і, звичайно, налагодити якісний спектр сервісу за помірними цінами.

В квітні 2020 року стартував Всеукраїнський молодіжний конкурс інноваційних проектів розвитку туризму на сільських територіях, що передбачає врахування кризових явищ, пов'язаних із пандемією COVID-19. Його мета – залучити молодь до розроблення та впровадження проектів місцевого економічного розвитку, підтримати підприємницьку та інноваційну проектну діяльність і популяризувати сільський туризм не тільки як дієву форму соціально-економічного розвитку сільських територій, а й як перспективний напрямок розвитку внутрішнього туризму в Україні.

В Україні є регіони, що мають достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку сільського зеленого туризму, як то унікальний природний комплекс, сприятливий клімат, щедрість землі, гостинність місцевих жителів, численні об'єкти відпочинку у сільській місцевості (зелені садиби, селянські і фермерські господарства, комплекси для риболовлі тощо).

На цінову політику асортименту туристичних послуг підприємства «Магазин гарячих путівок» впливає також якість наданих туристичних послуг – збільшення кількості зірок у готельних закладах з огляду вибагливості туристів до якості наданих туристичних послуг та з огляду на конкурентні переваги зарубіжних готелів.

Ще одним перспективним, необхідним напрямком підвищення асортименту має стати винний туризм як різновид внутрішнього тематичного туризму. Зокрема, сьогодні у всіх виноробних регіонах світу вважається за доцільне розвивати і підтримувати такий вид тематичного туризму, як винний, з метою популяризації місцевої виноробної продукції – з одного боку, і підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі – з іншого боку. Відомі європейські виноробні регіони Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Угорщини, а також країни «Нового Світу вина», такі як Австралія, Аргентина, Чилі, США і Південна Африка проводять тактику рекламування продукції місцевих виробників алкогольних напоїв і просування місцевого туристичного продукту, отримуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – цінителів вина.

Існують групи продуктів чи послуг, які дають найбільший оборот або прибуток (найбільш ліквідні товари). У франкомовному регіоні використовуються терміни «Правило 80:20» (80% прибутку приносять 20% туристичних послуг) і «принцип Парето». У німецькомовних країнах – «ABC-аналіз».

ABC-аналіз – один з варіантів математико-статистичних методів аналізу, що застосовується для дослідження частоти певних економічних явищ і фактів. По суті, ABC-аналіз ґрунтується на концентрації та угрупованні економічних показників. Він ґрунтується на тім твердженні, що частина сукупності становить переважну частину вартості на підприємстві.

Сфери використання ABC-аналізу охоплюють усі функції туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Без нього неможливо уявити стратегічне і проектне планування, аналіз ринку, планування асортименту, регулювання доходів, кадрової політики та політики зарплати працівникам і службовцям, сфер маркетингу, збуту, логістики, аналізу господарської діяльності підприємства туристичної галузі тощо.

ABC-аналіз – це метод, що групує або розподіляє за певними

критеріями існуючу сукупність. Як за правило, ураховуються два критерії. Інакше кажучи, АВС-аналіз – це інструмент для визначення частини певних груп у сукупності. Це відносно простий метод. Завдяки тому, що він дає можливість обробляти велику кількість даних, можливо робити важливі висновки. За його допомогою здійснюється класифікація та поділ сукупностей на 3 групи: А, В і С, відповідно до обраних критеріїв. Ця класифікація показує ранжирування, яке дозволяє виділити основні пункти, досить важливі для прийняття управлінських рішень.

Існує значна кількість рекомендацій щодо встановлення раціональної межі між класами. По суті, ця межа залежить від галузі, ринку і специфіки роботи туристичного підприємства. Наприклад, якщо класифікувати туристичні послуги агенції за їх прибутковістю, то найчастіше придатним є такий розподіл:

- клас А – 20% турів, що приносять 70% прибутку;
- клас В – 30% турів, що приносять 25% прибутку;
- клас С – 50% турів, що приносять 5% прибутку.

В додатку В приведено АВС-аналіз асортименту туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Дана класифікація показує:

- за допомогою 33,33% всіх позицій асортименту (група А) досягається 74% від валового обороту (до групи А належать такі поширені тури: Єгипет, ОАЕ, Кіпр, Куба, Турція, Італія, Китай Австрія, Туніс, Домінікана);
- наступні 33,33% асортименту (група В) дають 18% обороту (група В включає тури до: Іспанія; Греція; Мальдиви; Ізраїль; Болгарія; В'єтнам);
- інші товари 33,33% (група С), становлять лише 8% від обороту (група С включає: Шрі Ланка; Тайланд; Індія; Йорданія).

Попит на товари групи А найвищий, отже, на цьому напрямку агенція повинна сконцентруватися на основну роботу.

Групу С рекомендується залишити для більш повного обслуговування клієнтів в рамках наявних споживчих комплексів турів.

На основі одержаних вище даних пропонуємо розширити асортиментну групу А на 10% за рахунок різних послуг за видами, сезоном, метою поїздки, з метою отримання прибутку, а головне закріпити постійних клієнтів на цю групу туристичних послуг.

Ця група туристичних послуг користується попитом споживачів і дає 74% від обороту, що в грошовому виразі складає 8263,9 тис. грн. Збільшення асортиментної групи А на 10% дозволить збільшити оборот на 826,4 тис. грн.

Виділяють мережу основних сезонів популярності туристичних послуг (турпродуктів) для спорту та відпочинку, лікувальні, з яких чотири відносяться до основних – зима, весна, літо, осінь і три до проміжних. До проміжних сезонів відносять літні місяці липень-серпень, сезон свят: квітень – травень, кінець грудня – лютий.

Туристична фірма, здійснюючи політику туристичних послуг, має на меті робити такі туристичні послуги, що найбільшою мірою можуть задовольнити споживача, тобто туристичні послуги, що виявляться пріоритетними при виборі споживачем туристичних послуг на ринку і будуть мати високу конкурентоспроможності і високу якість.

Усі виробники туристичних послуг в останні роки стали розуміти, що їхній прибуток виявився під твердим тиском конкуренції за кращу ціну і кращу якість. Ціна виконує винятково важливу функцію, що складається в одержанні виторгу від реалізації. Саме від цінової стратегії в кінцевому рахунку залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика робить довгострокове і вирішальне значення як на конкурентоздатність туристичних послуг, так і на діяльність туристичної агенції в цілому.

Актуальність проблем розробки цінової стратегії в діяльності туристичної фірми, що виробляють або продають туристичні послуги, пов'язана з такими факторами:

- ціноутворення є найважливішим елементом комплексу маркетингу, важливим засобом керування, що дозволяє формувати обсяг прибутку

агенції;

- вільне встановлення ціни на послуги зв'язано з рішенням ряду методичних проблем: як формується ціна в ринкових умовах; які критерії вибору можна використовувати; який порядок регулювання цін з боку держави;

- більшість дрібних і середніх підприємств туристичної галузі не має достатні ресурси для активного використання методів нецінової конкуренції.

Існує три основні складові процесу формування ціни:

- оцінка витрат – ціна не повинна бути менше витрат;
- облік цін і пропозицій конкурентів – слід визначити свою позицію щодо цін конкурентів: чи буде наша ціна вище або нижче;
- дослідження очікувань споживачів, що є і потенційних.

Необхідно знати, чи готові вони платити більше того, на що ми розраховуємо.

Предметом цінової політики туристичного підприємства виступає не ціна туристичних послуг в цілому, а лише один з її елементів – нормативна надбавка до ціни туру на формування доходу турфірми та надбавка (у відсотках) на виплату турагентської комісійної винагороди.

Саме цей елемент ціни на туристичну послугу характеризує ціну туристичних послуг, пропонованих споживачу при їх реалізації туристичною фірмою і лише цей елемент ціни з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї туристичної діяльності, рівня ціни туроператора і інших чинників туристична фірма формує самостійно.

Не дивлячись на високий ступінь зв'язку з ціною на тур рівень нормативної надбавки до ціни туру на формування доходу туристичної фірми та надбавки на виплату туристичної фірми комісійної винагороди. далеко не завжди визначається рівнем ціни на тур.

Так, при низькому рівні ціни на тур, запропонованому фірмою, може бути сформований високий рівень надбавки на тур, і навпаки при високому рівні ціни на тур туристичної фірми часто обмежуються низьким рівнем

надбавки на туристичні послуги.

Ця специфіка туристичної діяльності визначає особливості формування цінової політики туристичної агенції, можливості здійснення підприємствами туристичної галузі власної диференційованої цінової політики.

Склад внутрішніх елементів надбавки на туристичні послуги представлений на рисунку 3.1.

Витрати обігу, пов'язані з реалізацією туристичних послуг	Податкові платежі, що входять в ціну туристичних послуг	Прибуток від реалізації туристичних послуг
Загальний розмір надбавки на туристичні послуги		

Рис. 3.1 – Структура елементів надбавки на туристичні послуги туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Як видно з рисунку 3.1, надбавка на туристичні послуги туристичного підприємства складається з трьох основних елементів: сума витрат, пов'язаних з продажем туристичних послуг; податкові платежі, що виплачуються безпосередньо з доходів від туристичних послуг (до них відносяться ПДВ, акцизи, мита і збори); Сума доходів від продажу туристичних послуг (до сплати податків).

Процес формування цінової політики підприємства «Магазин гарячих путівок»:

– вибір цілей встановлення цін. Головна мета – отримання прибутку. Це коли агентство покликане забезпечити формування прибутку і заздалегідь визначеної суми (очікуваного прибутку або прибутку), достатньої для досягнення стратегічних цілей його розвитку в найближчому майбутньому;

Така цінова установка покликана забезпечити формування наперед

обумовленого розміру прибутку туристичної агенції (цільової суми прибутку або її рівня), достатнього для реалізації стратегічних цілей його розвитку в майбутньому періоді;

- оцінка рівня надбавки на туристичні послуги, що склалася.

Метою такої оцінки є визначення того мінімального її рівня, нижче за яке вона не може бути встановлена виходячи з вимоги самодостатності процесу продажу товарів:

- оцінка споживчого ринку вивчення можливостей диференціації рівня ціни (і, відповідно, надбавки за послуги), при цьому деякі категорії послуг, орієнтовані на надання послуг для різної категорії клієнта. При оцінці споживчого ринку аналізуються можливості диференціації цін ринку на окремі туристичні послуги «конкурентного поля», що розвивається в даному сегменті споживчого ринку; при відмінностях в рівні їх туристичного обслуговування;

- у зв'язку з дослідженням можливості збільшення обсягу реалізації окремих туристичних послуг до певного зниження цін на них (і, відповідно, зменшення розміру нормативної надбавки (у відсотках) до вартості туру для комісії туристичного підприємства, для отримання прибутку і оплати для туристичного підприємства);

- диференціація цілей цінової політики в розрізі груп туристичних послуг з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат агенції. Проведена оцінка ринку і рівня надбавки на туристичні послуги дозволяє перейти до найвідповідальнішого етапу формування цінової політики – принципам її диференціації по окремих групах (підгрупах, видам) туристичних послуг.

Цінова стратегія підприємства «Магазин гарячих путівок» обґрунтовується наступними елементами:

- стратегія зняття вершків (високих цін) включає запуск продажу нового туристичного продукту за вищими цінами. Такий підхід неможливий, якщо відсутня конкуренція і пропонуються абсолютно нові послуги.

Використовуючи цю стратегію, туристичне підприємство фактично користується монополією. Пізніше, з появою аналогічних продуктів, підприємство дозволить знизити ціни;

- стратегія проникнення на ринок заснована на низькому рівні цін, щоб залучити більше споживачів. Ця стратегія часто використовується туристичними компаніями, які хочуть збільшити свою частку на ринку. Цей шар особливо успішний у визначенні послуг, вартість яких знижується на основі «ефектом досвіду». «Ефект досвіду» в цій сфері полягає в тому, що вартість одиниці продукції змінюється в міру накопичення досвіду в сфері послуг;

- стратегія престижних цін. Престижні ціни завідомо високі, а туристичні послуги призначені для залучення клієнтів, які піклуються якості їх якості і стан. Така туристична стратегія буде ефективною, принаймні, в тому випадку, якщо конкуренти запатентують нові сервісні технології і нові аналоги;

- стратегія слідування за лідером означає, порівнюючи ціни туристичних послуг з динамікою ринку. Це зручно для малого бізнесу, які не можуть чи не вміють розробляти свої стратегії;

- стратегія зниження цін є логічним продовженням стратегії розвитку. Її значення полягає в тому, що ціна знижується дуже повільно вздовж кривої попиту;

- стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок. Вона використовується, коли існує ризик проникнення конкурентів в діяльність туристичних компаній. Суть стратегії полягає в тому, щоб отримати перевагу над конкурентами за вартістю (ціна нижче конкурентів) або за якістю (ціна вище конкурентів), щоб вважати туристичний продукт престижним;

- стратегія ціни сегменту ринку пов'язана з повною адаптацією туристичного підприємства до раніше вивчених відмінностей в потребах. При цьому кожна ціна враховує реальні можливості і вимоги споживачів, їх

платоспроможність і т.д.;

– стратегія цінових маніпуляцій. Ціна приймається споживачем як показник вартості послуг. Це можуть бути абсолютно різні ціни на такі продукти під одну якість та інші.

При реалізації цінової стратегії враховується період життєвого циклу туристичного продукту. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні послуги ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність одного та якість іншого.

Таким чином, ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

Цінова стратегія повинна бути сумісна з іншими складовими стратегії маркетингу. В ціну повинні бути закладені витрати на рекламу і просування туристичних послуг, зміцнюючи позиціонування туристичних послуг. Цінова стратегія повинна враховувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей по обхвату ринку.

У цей пакет повинні бути включені нормативні доходи туристичних підприємств на покриття їх витрат і формування необхідного прибутку, а також витрати туристичного підприємства на зарплату співробітників, оренду і утримання службових приміщень, зв'язок, електрику, комунальні послуги, амортизація основних засобів, канцелярське приладдя, реклама, поїздки, обслуговування, оплата внесків, збори, податки і т.д.

Туристичне підприємство може знизити вартість турпакету, домовившись з постачальниками послуг про зниження ціни. Зазвичай це робиться за рахунок гуртових закупівель і транспортних послуг, таких як закупівля всіх місць на чартерному рейсі, тривале бронювання місць в багатокімнатних готелях і т.д. у таких випадках знижки можуть становити до 35 – 40% від роздрібної ціни.

Водночас туристичне підприємство зобов'язане застосовувати

внутрішні резерви, запроваджуючи економний режим на витрати. Для цього варто звернути увагу на механізацію і автоматизацію виробничих процесів, стандартизацію туристичного продукту, випуск серійних турів і зниження непродуктивних витрат.

При розрахунку вартості поїздки за кордон, наприклад, враховуються наступні витрати:

- вартість пакету послуг, узгодженого з іноземною компанією, включає проживання в готелі, трансфер, харчування, екскурсії, маршрутний трансфер та ін.;
- вартість проїзду в зазначену країну і виїзд з неї;
- вартість консульських послуг з отримання в'їзної візи за кордоном;
- вартість страхування (медичне, аварійне, майнове та ін.);
- нормативна надбавка до ціни туру для формування доходу туристичної компанії;
- додаткова плата за комісію туристичної компанії (у відсотках).

Туристичному підприємству «Магазин гарячих путівок» при ціноутворенні рекомендується використовувати стратегії засновані на ціновому рівні і ціновій диференціації, пропонувати споживачам туристичні послуги трьох цінових категорій. В рамках стратегії високих цін широко використовувати стратегію «зняття вершків» на популярні тури, пропоновані на початку кожного сезону, при ціноутворенні широко використовувати психологічні ціни. Замість ціни 5000 грн. за тур встановлювати ціну 4999 грн.

В туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» надбавка на комісійну винагороду туристичного підприємства на туристичні послуги складає 17 – 20%.

В ціну турпакета обов'язково вказується прибуток туроператора, який визначається відсотком собівартості і залежить від рентабельності запланованого туру.

Тобто залежно від маркетингу цього туристичного продукту

туроператор визначає рівень рентабельності (%), і чим він вищий, тим вищий прибуток.

Прибутковість сильно варіюється (від 5% до 100% або більше) і залежить від ситуації з попитом і конкурентного середовища на ринку цього цільового сегмента.

Таким чином, ціна визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки може бути розрахована за такою формулою:

$$W = \frac{C + D + П + H - З(\pm)K}{Ч + Р} \quad (3.1)$$

де W – вартість турпакета для одного туриста (в національній валюті або в доларах залежно від напрямку тура: внутрішній тур – виключно в національній валюті; іноземний тур – в доларах; зарубіжний тур – комбінований, коли обрахунки за послуги в межах держави проводяться в національній валюті, поза її межами – в доларах; за умов співробітництва на безвалютній основі обрахунки проводяться в доларах); C – базова вартість послуг відповідно до умов; D – вартість додаткових послуг, отримання винагороди за запитом $П$ – податки та інші види обов’язкових платежів; H – туроператорський прибуток; $З$ – знижки, які надаються туроператором туристу з окремих видів пропозицій; $K (+/-)$ – комісійна винагорода турагента, де $(+)$ є додатковою платою до ціни турпакета, встановленою туроператором, а $(-)$ означає знижку, що надається туроператором турагенту; $Ч$ – кількість туристів в групі; $Р$ – кількість осіб, які супроводжують групу за цим маршрутом.

Встановлення ціни поїздки є основою для реалізації певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика – це маркетинговий інструмент, який залежить від обраної стратегії і заснований на певній концепції управління маркетингом.

Цей метод ціноутворення, заснований на визначенні витрат відповідно до схеми «собівартість + надбавка», відповідає всім практичним маркетинговим концепціям.

З метою урівноваження обсягу продажів навесні та взимку, порівняно з піковим продажем влітку та восени, було прийнято рекомендовано проводити розпродаж саме в ці періоди.

З метою стимулювання споживачів в туристичній агенції рекомендовано використовувати гнучку систему знижок.

На підприємстві застосовувати наступні види знижок:

- передсвяткові знижки;
- сезонні розпродажі (30 – 50%).

Виходячи з вдалого місце розташування агенції – центр міста, для збільшення обсягів туристичних послуг можливе зниження ціни на туристичні послуги на 5%, що збільшить обсяг продажів на 10%.

3.2. Визначення шляхів удосконалення рівня обслуговування споживачів туристичного підприємства

Рівень сервісу туристичного підприємства є важливою частиною його маркетингової стратегії. Залучення постійних відвідувачів виявилось дешевше, ніж пошук нових, тому однією з маркетингових цілей є формування постійної клієнтської бази туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

З цією метою туристичному підприємству пропонується програма персоналізованих продажів і обслуговування клієнтів, що складається з наступних основних компонентів:

- висококласне обслуговування клієнтів, що припускає: ввічливість і приязність продавців, ставлення з повагою до кожного покупця; особливі відносини з постійними клієнтами (ведення картотеки постійних клієнтів, дисконтні картки, система знижок, вітальні листівки, індивідуальне

обслуговування); швидкий і точний розрахунок під час оплати;

- надання інформації для споживачів про надані туристичних послуг туристичного підприємства, проведення розпродажу і одержання нових туристичних послуг;

- надання гарантії на всі туристичні послуги, які пропонуються підприємством.

Для впровадження такої програми потрібно провести семінар, щоб споживачі виконували її усвідомлено, якщо потрібно проводити індивідуальні пояснення.

Коли потенційний споживач приходить до туристичного підприємства, він здійснює тільки частину свого шляху до купівлі. Важливим фактором на іншому відрізку шляху є професійна робота персоналу. Виходячи з таких міркувань, керівництву підприємства потрібно особливу увагу надавати підбору персоналу.

При підборі персоналу на посаду менеджера з продажу акцент потрібно робити не на досвіді роботи в туризмі, а на здатності кандидата до навчання, ентузіазмі, порядності, рівень культури й освіченості. Рекомендовано розробити спеціальну навчальну програму, яка б складалася з коротких курсів за темами: мистецтво спілкування; самовдосконалення; керування робочим самопочуттям; вивчення поведінки споживача; вивчення нових технологій продажів туристичних послуг.

Значний вплив на сприйняття покупцями рівня обслуговування надає якість туристичних послуг. Найважливішу роль в сприйнятті споживачами рівня обслуговування грають працівники підприємства туристичної галузі. Оцінка обслуговування часто складається не тільки і не стільки з кінцевих його результатів, скільки з відношення покупця до процесу обслуговування.

Основна роль у продажу туристичних послуг відводиться менеджерам з продажу туристичних послуг. Споживачі часто цікавляться їх думкою про зроблений вибір туристичних послуг, або просять допомогти підібрати.

Туристичне підприємство проводить агресивну рекламну політику,

використовує зовнішню рекламу, радіо і телебачення в пошуках найбільш ефективних рекламних місць в газетах і журналах. Велика увага приділяється іміджевій рекламі: створюється елегантний і лаконічний фірмовий стиль, логотипи. Він випускається в друкарні високому поліграфічному рівні, активно використовуються методи оперативної реклами окремих турів.

Продумана рекламна політика, вкладені в неї суттєві кошти дають позитивний результат – обсяг туристичного продукту підприємства постійно зростає. Туристичні маршрути відрізняються оригінальністю і високим рівнем обслуговування. Керівництво туристичного підприємства уважно стежить за нерегулярним попитом на туристичні послуги, ретельно підбирає готелі для своїх клієнтів, організовує харчування та цікаві екскурсії.

До числа основних операцій продажів туристичних послуг туристичного підприємства відносяться:

- ознайомлення споживача з асортиментом туристичних послуг;
- формування мотивації вибору туристичних послуг споживачем;
- відбір вибраних туристичних послуг;
- розрахунок за відібрані туристичні послуги і отримання покупки.

Забезпечення високого рівня туристичного обслуговування споживачів підприємством є участь підприємства в конкуренції на споживчому ринку є однією з ефективних форм її конкурентної переваги. Управління процесом обслуговування клієнтів – це комплексне рішення, розроблене з урахуванням конкурентних позицій туристичного підприємства на споживчому ринку, його життєвого циклу, існуючого потенціалу його трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Це адміністративне рішення є одним з основних механізмів розвитку вибраного ринкового середовища підприємства.

Крім того, високий рівень обслуговування клієнтів, що володіють відповідним корпоративним іміджем в даному секторі ринку споживчого туризму, створює великий обсяг ділової репутації і, отже, підвищує ринкову вартість підприємства.

Висока важливість функції управління процесами обслуговування

клієнтів робить її стратегічною функцією управління продажами, яка повинна забезпечуватися стратегічними цілями та інструментами її реалізації на підприємствах туристичної галузі.

Споживачі здійснюватимуть покупки турів тільки в тому випадку, якщо вони відчують, що можуть витягнути реальні переваги з відвідин туристичного місця. Отже, якнайкращий спосіб примусити споживачів прийти знову – це вказати їм на переваги бути нашим клієнтом. Для цього потрібно підкреслити не тільки переваги туристичних послуг підприємства, що пропонуються на продаж, але і в цілому пропозиції унікальних характеристик збуту.

В туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» здійснюється продаж туристичних послуг (турів) з індивідуальним обслуговуванням споживачів. «індивідуальне обслуговування» є методом продажу, при якому всі основні операції здійснюються за участю менеджера з продажу.

Це самий трудомісткий і дорогий метод продажу туристичних послуг, проте він дозволяє найбільшою мірою індивідуалізуватися процес обслуговування споживачів, допомогти їм в мотивації вибору товарів.

В таблиці 3.1 надана система основних показників, що рекомендується туристичному підприємству «Магазин гарячих путівок» для підвищення рівня обслуговування споживачів.

Фахівців з продажу популярних турів називають головними менеджерами з продажу, вони використовують свій досвід і знання, щоб допомогти покупцям [5].

Щоб продати тур, продавець повинен провести покупця по п'яти стадіях процесу купівлі туру.

Процес продажу туру – це набір дій готується менеджером з продажу туристичних послуг для підготовки споживача до ухвалення рішень про придбання туру.

Етапи процесів купівлі і продажу туру тісно взаємозв'язані. Даний взаємозв'язок представлений на рисунку 3.2.

Таблиця 3.1 – Рекомендації по обслуговуванню споживачів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Для споживача є важливим	Для цього у туристичній агенції
Увага, ввічливість, терпіння, що надається йому.	Менеджери з продажу повинні знати прийоми спілкування, бути терплячими і уважними.
Компетентність і професіоналізм, особисті якості споживачів.	Проводити регулярні кваліфікаційні іспити, відбір навчання.
Чесність споживачів.	Збалансувати інтерес і довготривалу зацікавленість менеджера з продажу в клієнті.
Виділення круга постійних клієнтів і особливе відношення до них.	Знання своїх споживачів і зворотний зв'язок з ними.
Можливість вибору асортименту послуг.	Вивчення попиту, опити клієнтів.
Зовнішній вигляд персоналу.	Створення обстановки, що розташовує, охайний, уніфікований зовнішній вигляд персоналу.
Знати споживчі властивості туристичних послуг.	Висока кваліфікація менеджерів з продажу. Вміння донести інформацію до споживача, внутрішня реклама, консультації.

На першому етапі процесу спілкування зі споживачем менеджер з продажу туру намагається стимулювати усвідомлення споживачем проблеми.

На другому етапі споживач починає пошук інформації, необхідної для задоволення потреби, а менеджер з продажу аналізує свої враження і відомості, які він одержав від споживача, щоб зрозуміти, який тур йому запропонувати.

На третьому етапі менеджер з продажу показує клієнту кілька турів, пояснює їх коментаріями, стежить за оцінкою споживача. Потім менеджер з продажу намагається укласти угоду – він підштовхує споживача до покупки туру. На заключному етапі менеджер з продажу дає основу для майбутніх операцій, впливає на подальшу ціну (висновок) споживача і надає послуги, пов'язані з придбанням послуги.

Спілкування зі споживачем повинне супроводжуватися щирою усмішкою вітання, уявлення, встановлення контакту і запрошення

розглянути конкретні тури.

Етапи процесу продажу туру



Етапи процесу купівлі туру

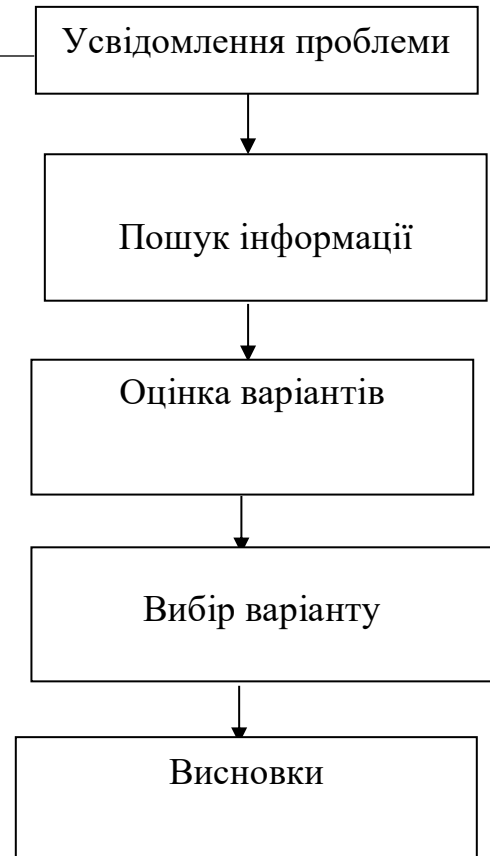


Рис. 3.2 – Етапи процесів купівлі і продажу туру

Менеджер з продажу випадково намагається привернути увагу клієнта, задаючи йому питання, згадує характеристику туру, описує його переваги, позначаючи виробника або вказуючи на особливу цінність туристського продукту.

Ось приклад такого переходу: «Цей тур має певні переваги. Він пропонується у зручний для Вас час з якісними послугами за якісною ціною».

Головне, що повинен знати менеджер з продажу про споживача, це:

- тип туру, який шукає споживач;
- ціновий діапазон, який він вважає прийнятним;
- як споживач планує використовувати тур;

- стиль життя споживача;
- перевагу якому сезону і цілі мандрівки, яка планується.

Споживачі часто цікавляться думкою менеджера з продажу туристичного продукту. Навіть коли людина твердо знає, який тур вона хотіла би придбати, вона може поцікавитися його якістю.

Тому менеджери з продажу повинні бути всесторонньо інформовані про властивості туру і уміти застосовувати ці знання.

Споживачі купують вигоди туру, а не його характеристики. Вигода – це потреба, яка задовольняється при придбанні туру. В будь-якій ситуації покупки людина задається питанням: «що я одержу, якщо придбаю цей тур?» Відповісти на його питання покликаний менеджер з продажу, чітко що розказав про вигоди, супроводжуючі придбання туристичного продукту.

Характеристики – це фізичні властивості туристичних послуг, що створюють вигоди. Презентація туру повинна пов'язувати його характеристики з вигодами, які одержить споживач. Якщо розказати тільки про характеристики, головне питання – «А навіщо мені це?» – залишиться без відповіді. Якщо концентруватися на одних лише вигодах, споживач не зрозуміє, як і чому вони виникають.

Споживачі, що прийшли до туристичної агенції, розраховують особисто переконатися в гідності туру. Демонстрація особливо ефективна, коли споживач може почути про властивості туру, ознайомитися з відеоматеріалом туристичних послуг, наданих агенцією. Демонстрація повинна змушувати споживача, особливо якщо він має нагоду особисто випробувати тур і ухвалити рішення, що туристичний продукт (тур) цілком відповідає його запитам.

Перш ніж операція буде завершена, висококваліфікований менеджер з продажу запропонує споживачу ряд додаткових турів. Багато підприємців оцінюють своїх споживачів саме по кількості звернень за послугами. У туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» як супровідні тури пропонуються тури різного призначення.

Після здійснення купівлі туру споживачі потребують підтвердження ухваленого рішення, особливо якщо був придбаний дорогий тур. Для того щоб дізнатися, як організована робота туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок», визначити її вплив на формування попиту населення, було проведено опитування споживачів підприємства. В опитуванні взяли участь 150 осіб, жителі Запоріжжя, постійні клієнти підприємства.

Результати опитування показали, що туристичне підприємство користується великою популярністю. Вісімдесят три відсотки респондентів заявили, що отримують в цьому підприємстві якісні туристичні послуги.

Відповідно до цілей дослідження було визначено вплив різних факторів, що визначають організацію роботи туристичного підприємства, всі фактори вибору видів були визначені наступними основними факторами (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розподіл відповідей споживачів в залежності від впливу факторів продажу туристичних послуг на споживчі переваги, 2020 р. (%)

Фактори, що впливають на ефективність продажів	Всього	За ступіню важливості		
		Неважливо	Важливо	Дуже важливо
Розподіл видів туристичної діяльності	100,0	3,0	58,0	39,0
Реклама, або інформація на підприємстві	100,0	56,5	34,8	8,7
Консультація менеджера з продажу	100,0	32,0	32,0	36,0
Можливість ознайомлення з туром	100,0	35,8	32,1	32,1
Культура обслуговування	100,0	3,0	7,0	83,0

Серед переваг чного підприємства «Магазин гарячих путівок» споживачі відзначили зручний показ турів (42% відповідей).

Важливим фактором є і дбайливе ставлення менеджерів з продажу до споживачів (12% відповідей).

Споживачі також відзначили швидке і точне виконання угод по одному виду продажів (18%), досить широкий асортимент (30%) і регулярність нових видів.

Аналіз відповідей споживачів показав, що менеджери з продажу приділяють велику увагу культурі надання послуг (83,0%) і наявності асортименту послуг (58,0% і 39,0%), а також подарам менеджерів з продажу (68%).

Вплив внутрішньої реклами та інформації на споживача незначний – тільки 34% вважають її важливою, а 8,7% вважають дуже важливою.

Можливість отримати консультацію по вибору туристичних послуг належить до важливих чинників привабливості туристичного підприємства. Тому при проханні клієнтів консультації по вибору турів вони повинні забезпечуватися в обов'язковому порядку.

Слід підкреслити, що при консультаціях персонал повинен використовувати зрозумілі відвідувачам пояснення, не зловживаючи професійною термінологією, менеджер з продажу повинен отримати максимум інформації і туристичних послуг.

Також рекомендується надавати додаткові туристичні послуги. Прийом попередніх замовлень на туристичні послуги, консультації по телефону, а також організація доставки турів споживачеві вимагають незначних фінансових витрат, але напевно принесуть значну віддачу.

У туристичному підприємстві повинні бути рекламні матеріали про різні види туристичних послуг, обов'язкові ціни на кожний тур.

У продавців з практики роботи мимоволі складається враження, що практично всі відвідувачі зацікавлені в дешевих турах.

Насправді ж це не так – відвідувачів, не орієнтованих на переважно дешеві тури, зазвичай близько 50 – 75% в залежності від специфіки підприємства, на них припадає більша частина обороту туристичного підприємства з продажу турів:

– близько 50 – 70% обороту підприємства з продажу турів припадає на

сегмент відвідувачів, який в рамках наявного спектру готовий, при відповідній рекомендації менеджера-консультанта, вибрати не найдешевші, а «середні» за ціною тури, вважаючи такий підхід оптимальним за критерієм «ціна/якість»;

– близько 10 – 20% обороту багатьох фірм з продажу турів доводиться на відвідувачів, які орієнтовані на достатньо дорогі (або навіть найбільш дорогі) тури, стараючись «не економити на відпочинку» і вважаючи, що ціна турів більш менш пропорційна їх якості.

Впровадження в практику роботи туристичних підприємств диференційного підходу – рекомендацій менеджерів з продажу з приводу придбання не найдешевших турів відповідно до вірогідної (на вигляд) платоспроможності споживача – це найбільш комерційно значущий напрям в області сервісу в короткостроковій перспективі: протягом лічених тижнів воно часом дозволяє підвищити оборот на 5 – 10%, а іноді і більше.

У ряді випадків виправдані ініціативні рекомендації менеджера-консультанта по додаткових продажів турів.

Отже, загальними рекомендаціями по спілкуванню зі споживачами є:

- обов’язково вітатися з кожним споживачем;
- звертатися з питанням «чим я можу вам допомогти?» до людей, що розглядають інформацію, рекламу, викладені тури; посміхатися споживачам;
- не розмовляти з колегами на відвернуті теми в процесі роботи;
- пропонувати споживачам різні тури, щоб вони самі обрали відповідний вибір (але не робити вибір за них!);
- обраний тур, обов’язково класти у фірмову папку (а якщо така відсутня – в будь-який світлий конверт);
- дякувати кожному споживачу за придбаний тур.

Торгові працівники – «засіб» комунікації, що володіє унікальним потенціалом. Вони створюють і передають повідомлення, призначені для кожного конкретного споживача, оцінюють реакцію людини «на льоту», в ході бесіди вносять корективи до презентації туру. Така гнучкість, зумовлює

той факт, що менеджери з продажу – це найефективніший засіб продажів турів.

Отже, рекомендовано надавати додаткові туристичні послуги, професійно спілкуватися зі споживачами, пропонувати споживачам різні тури, щоб вони самі обрали відповідний вибір (але не робити вибір за них!); обраний тур, обов'язково класти у фірмову папку.

3.3. Удосконалення просування туристичних послуг туристичного підприємства

Система удосконалення просування туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» направлена на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковому періоді.

Для удосконалення просування туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» пропонується використовувати систему маркетингових комунікацій.

Засоби комунікаційної діяльності туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» досить різноманітні, проте, вибір раціональніших засобів повинен здійснюватися з погляду зміцнення довіри споживачів і покращення іміджу туристичної фірми.

Кожному елементу системи комунікацій туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» властиві специфічні прийоми і методи, проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному здійсненню продажів туристичних послуг.

Персональний продаж головний засіб прямого маркетингу в туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» «Магазин гарячих путівок».

Основна роль у продажу туристичних послуг відводиться працівникам фірми.

До числа основних операцій з продажу в туристичному підприємстві

«Магазин гарячих путівок» відносяться:

- ознайомлення клієнтів з наявним асортиментом туристичних послуг;
- формування мотивації вибору туристичних послуг клієнтами;
- здійснення продажу туристичних послуг;
- складання договору.

Стимулювання збуту – це заходи, які сприяють розширенню продажів туристичних послуг. Вони направлені і звернені до клієнтів, який вже на досвіді раннє ознайомився із споживацькими властивостями туристичних послуг фірми. Стимулювання збуту туристичних послуг як форма маркетингових комунікацій є системою короткострокових спонукальних заходів і прийомів, направлених на заохочення покупки туристичного продукту і приймаючих форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо.

Процес організації стимулювання збуту в туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» ведеться в двох напрямках:

- стимулювання працівників;
- стимулювання клієнтів.

Для стимулювання постійних споживачів введена система дисконтних карток, згідно якої знижки на нові тури складають від 10% до 20%.

Популярний захід розпродажу проводиться влітку та взимку, для того щоб урівноважити обсяг продажу туристичних послуг порівняно з весняними та осінніми продажами.

Розпродаж проводиться за принципом ранніх і пізніх уцінок, тобто з 31 серпня по 31 вересня і з 15 лютого по 15 березня знизити ціни на 20%, а з 20 січня по 10 лютого і з 1 по 15 квітня – ще на 10%. Ціни на туристичні послуги, що залишилися після цих двох уцінок знизити ще на 10 – 15% залежно від обсягу придбаних турів.

Ціни на такі туристичні послуги, які залежать цілком від сезонності, недоцільно підіймати. Розпродаж турів відбувається завдяки рекламі по радіо. Крім розпродажу, рекомендовано використовувати купони, що надають знижку від 5 до 10% на придбання другого туру.

Також слід запропонувати та удосконалити організаційну структуру туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Основним фактором, що викликає інтерес до роботи і впливає на продуктивність праці, є заробітна плата, що розраховується за принципом простих комісійних.

Рекомендовано при нарахування заробітної плати враховувати збільшення обсягів збуту та відповідно збільшувати розмір комісійних.

Щоб створити постійну клієнтську базу, пропонується проводити конкурси між менеджерами з продажу, суть яких полягає в тому, щоб укласти більшість контрактів з клієнтами за три місяці.

Сума угоди з клієнтом повинна становити не менше 5000 грн. Переможець отримає плату пропорційно укладеній в угоді винагороду.

Для рекламування туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» рекомендується використовувати зовнішню рекламу, метод «відкритих вітрин», друкарську рекламу, радіо-рекламу, інтернет-сайти. Особливу увагу надавати створенню позитивного іміджу туристичної агенції в очах споживачів.

Стимулювання продажів туристичних послуг туристичного підприємства фірми «Магазин гарячих путівок» рекомендовано здійснювати за допомогою рекламних заходів (див. табл. 3.3).

Для підвищення ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» пропонується:

- удосконалити фасадну вивіску;
- установити рекламні щити біля агенції;
- підвищити рівень туристичного обслуговування;
- створити й завжди мати в наявності, буклети, бланки, конверти, сувеніри з фірмовою символікою;
- впровадити фірмовий одяг для персоналу;
- удосконалити фірмовий стиль.

Фірмовий стиль є одним з найважливіших інструментів формування

сприятливого іміджу туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Таблиця 3.3 – Зміст рекламних заходів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Назва й зміст заходу	Періодичність
Оренда щитів зовнішньої реклами (Бігбордів)	Щомісяця
Реклама на радіо	Щомісяця
Удосконалення «сайту» в Інтернеті, фірмові тури, візитки, поліграфія, сувеніри, ціни	Одноразово
Інтернет (у т.ч. підтримка сайту)	Щомісяця
Поліграфічна продукція, поширення листівок	Щомісяця
Аналіз результатів	Щокварталу

В інших елементах стабільного високого рівня маркетингу фірмовий стиль приносить власникові наступні переваги:

- допомагає споживачеві швидко і без помилок знайти туристичне підприємство в потоці інформації;
- надає можливість з меншими витратами виводити нові туристичні послуги;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікації, оскільки реклама ефективна і багатогранна її складова;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх інструментів маркетингових комунікацій, не тільки реклами;
- підвищує корпоративний дух, об'єднує співробітників, виробляє відчуття причетності до загальної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальні технології.

У туристичному підприємстві «Магазин гарячих путівок» є товарний знак і логотип (див. дод. Г).

Фірмовий стиль туристичного підприємства «Магазин гарячих

путівок» – це набір колірних, графічних і словесних констант, що забезпечують візуальне сприйняття туристичної агенції.

Колірні константи – це червоний та білий кольори, що фігурують на фірмовому знаку туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Як засіб реклами туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» необхідно ширше використати засоби масової інформації та спеціальну друковану і сувенірну продукцію.

Варто збільшити обсяг асигнувань виходячи з вибору каналів поширення рекламних звернень, строку проведення рекламної кампанії.

План маркетингових дій туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» на 2022 – 2023 рр. наведено у таблиці 3.4.

Для розширення туристичної діяльності підприємства на споживчому ринку необхідно провести рекламну компанію.

Таблиця 3.4 – План маркетингової дій з просування послуг на 2022– 2023 рр.

Пропозиції	Відповідальні
1. Поділ потоку відвідувачів.	Директор
2. Система контролю якості.	Директор
3. Підвищення рівня обслуговування.	Директор
4. Рекламні заходи:	Директор
4.1. Оренда щита зовнішньої реклами.	
4.2. Розробка «сайту» в Інтернеті, фірмовий одяг персоналу, візитки, поліграфія, сувеніри, цінники.	
4.3. Інтернет (у т.ч. підтримка сайту).	
4.4. Поліграфічна продукція, поширення листівок.	
4.4. Аналіз результатів рекламних заходів.	
5. Оптимізація асортименту.	Директор
6. Ціноутворення.	Бухгалтер

Головне завдання рекламування туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» – показати споживачам, як відрізняється рекламована туристична агенція від інших туристичних агенцій або чим перевершує їх.

Реклама туристичного підприємства повинна відобразити думку, що

підприємство має перевагу відносно вигляду якоїсь одної туристичної послуги і що обслуговування покупців носить індивідуальний характер.

Також реклама повинна підкреслити доступне місцезнаходження туристичного підприємства, ретельно підібраний асортимент туристичних послуг і індивідуальне обслуговування. Реклама ясно відображає характер туристичного підприємства збільшувати потік споживачів і сприяти продажу туристичних послуг. Рекламування збільшує швидкість товарообігу.

Необхідно щомісяця інвестувати в рекламну діяльність туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» 4167 грн. по напрямках (див. табл. 3.5).

Крім того існують одноразові рекламні заходи для виконання яких теж необхідні кошти. Підсумкова річна сума витрат на рекламу складе 50 тис. грн.

Таблиця 3.5 – Бюджет коштів, необхідних для інвестування в рекламну діяльність туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Стаття витрат	Бюджет з розрахунку на один місяць, грн.	Річний бюджет, грн.
Оренда щитів зовнішньої реклами	2084	25000
Реклама в друкованих ЗМІ	417	5000
Реклама на радіо	417	5000
Інтернет (у т. підтримка сайту)	250	3000
Поширення рекламних буклетів	208	2500
Удосконалення сайту	292	3500
Фірмовий одяг персоналу	334	4000
Візитки, сувеніри, цінники	167	2000
Всього:	4167	50000

Активне просування туристичного підприємства в Україні здійснюється за допомогою нецільового впливу на потенційних клієнтів через засоби масової інформації. Також в якості інструментів маркетингу туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» має використовувати

такі методи і інструменти, як брошури і друкарські матеріали, реклама, зв'язки з громадськістю, Інтернет, виставки, інші акції зі стимулювання продажів.

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження даного заходу скористаємося формулою, запропонованою Ж.Ж. Ламбенем [45]:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0.565} \times S_1^{0.190} \quad (3.1)$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період t , тис. грн.; Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період, тис. грн.; S_1 – витрати на рекламу, тис. грн.

Підставимо дані валового доходу фірми за 2020 рік і плановані витрати на рекламну діяльність у запропоновану формулу, проведено розрахунок. Економічний ефект витрат на рекламну діяльність складає 24,48 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу.

Слід мати на увазі ще одну особливість рекламної діяльності у сфері туристичних послуг. Це – споживачі і працівники, які є своєрідними носіями реклами. Клієнти, які задоволені обслуговуванням, якістю туристичних послуг, позитивно оцінюють їх і будуть безпосередніми розповсюджувачами позитивної інформації про туристичну агенцію за допомогою системи неформальних вербальних маркетингових комунікацій.

Приблизно ту ж рекламу створюють туристичному підприємству її співробітники – своїм відношенням до споживачів, своєю поведінкою, висловами в процесі спілкування зі споживачами, зовнішнім виглядом.

Основною проблемою розвитку туризму підприємства є відсутність чіткої стратегії розвитку туристичної галузі, її регулювання та державної підтримки. Пандемія COVID-19, пов'язана з поширенням вірусу, викликала нові проблеми. Після пандемії та карантину запропоновано звернути увагу на внутрішній туризм, який стане пріоритетним.

В процесі подальшої діяльності рекомендується розвивати і

удосконалювати культуру туристичного обслуговування, використовувати сучасні методи продажу туристичних послуг, цілеспрямовано формувати попит, вивчати психологію споживачів. Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволить одержати ефект синергії, коли сумісне вживання окремих маркетингових інструментів добивається більшого результату, ніж при їх роздільному використуванні.

З'єднання окремих елементів у комплекс повинне привести до ефекту синергії та збільшити обсяги продажів туристичних послуг туристичної фірми «Магазин гарячих путівок» на 30%. Таким чином, рекомендовано стимулювання продажів туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» за допомогою рекламних заходів.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету кваліфікаційної дипломної роботи, яка полягає у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Підводячи підсумки даної роботи можна зробити наступні висновки.

1. Охарактеризовано сутність теоретичних основ управління підприємствами туристичної галузі на принципах маркетингової концепції.

Досліджено поширені стратегії розвитку бізнесу, з'ясовано, що загальна стратегія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому співпадають.

Визначено, що маркетинг піклується про потреби споживача і про здатність компанії задовольнити їх, ці ж чинники визначаються місією і завданнями компанії.

При цьому визначено, що маркетинг відіграє ключову роль в декількох областях стратегічного планування підприємства, головна увага якого при управлінні приділяється цільовим покупцям.

За результатами дослідження організації маркетингової діяльності встановлено, що структура служби маркетингу залежить від стратегічного та операційного планів, обсягу ресурсів підприємства, конкретних характеристик продукту та ринків збуту.

Застосування маркетингової концепції дає підприємству туристичної галузі змогу зорієнтуватися у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям та впроваджуючи на ринок нові продукти.

З досліджених маркетингових стратегій, запропоновано використовувати стратегію концентрованого зростання, пов'язану із зміною продукту і ринку, а також схему розроблення маркетингової стратегії підприємства туристичної галузі.

Таким чином, маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які дають інформацію об'єкту управління про стан ринку продукції, результатах власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Все це дає можливість ухвалювати ефективні управлінські рішення по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

2. Проаналізовано управління туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок».

Досліджено основну характеристику пропонованих турів, зменшення попиту на них за два останні роки. Досліджено ціни на тури компаній конкурентів. Встановлено їх зниження на туристичні послуги за період 2019 2020 рр., а також ціни різняться між компаніями-конкурентами.

Визначено, що ціни на тури встановлюються схожими з продуктом конкурентів, при цьому враховується часовий аспект. Також диференціація цін залежить від рівнів доходів, віку, кількості туристів.

Визначено скорочення кількості путівок по сезонам за досліджуваний період. Літній відпочинок переважає над зимовим.

Також туристичне підприємство за 2019 – 2020 рр. стало збитковим, зменшився прибуток через світову пандемію COVID-19.

Таким чином, туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» починає переорієнтовуватися на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів.

За результатами аналізу ринкового середовища туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» запропоновано створити спеціальну систему відстежування зовнішнього середовища. Дана система буде здійснювати як проведення спеціальних спостережень, пов'язаних з якимись особливими подіями, так і проведення регулярних спостережень за станом важливих для організації зовнішніх факторів.

Втім оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» відносно фірм-конкурентів визнає, що

підприємство займає вигідну позицію на туристичному ринку. Не дивлячись на те, що кризова ситуація на вітчизняних підприємствах туристичної галузі за останні два роки, особливо під час коронакризи COVID-2019, вказує на зменшення туристичного потоку в'їзного туризму. Туристичне підприємство «Магазин гарячих путівок» є явним лідером в туристичній галузі, має високі показники туристичної діяльності, повну відповідність галузевим стандартам, займає стійке положення на туристичному ринку.

За результатами дослідження матриці SWOT для туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» показали, що головними сильними сторонами є значний досвід функціонування підприємства на ринку туристичних послуг та можливість комплексного обслуговування клієнтів агенції. Головною слабкою стороною підприємства визначено відсутність системи стійкої взаємодії в бізнесі та відсутність стратегії розвитку агенції на найближчу перспективу.

Результати порівняльної оцінки показали, що принципово слабкою стороною є організаційні чинники, а також маркетингова діяльність, що необхідно врахувати при розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства. Обґрунтовано використовувати стратегію концентрованого зростання.

3. Розроблено маркетингову стратегію туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Оскільки туристична галузь зазнала збитків через пандемію коронавірусу, проаналізовано оптимальну структуру асортименту та ціноутворення туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». За допомогою проведеного ABC-аналізу асортименту турів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» з'ясовано: 33,33% всіх позицій асортименту (група А) досягається 74% від валового обороту (до групи А належать такі поширені тури: Єгипет, ОАЕ, Кіпр, Куба, Турція, Італія, Китай Австрія, Туніс, Домінікана); наступні 33,33% асортименту (група В) дають 18% обороту (група В включає тури до: Іспанія; Греція; Мальдиви; Ізраїль; Болгарія; В'єтнам). Доведено, що попит на турпродукти

групи А найвищий, тому агенція повинна сконцентруватися на основну роботу. Групу С рекомендовано залишити для більш повного обслуговування клієнтів в рамках наявних споживчих комплексів турів. За результатами одержаних даних запропоновано розширити асортиментну групу А на 10% за рахунок різних послуг за видами, сезоном, метою поїздки, з метою отримання прибутку, а головне закріпити постійних клієнтів на цю групу туристичних послуг.

Рекомендовано туристичному підприємству при ціноутворенні використовувати стратегії, засновані на ціновому рівні і цінової диференціації, пропонувати споживачам туристичні послуги трьох цінових категорій. В рамках стратегії високих цін широко використовувати стратегію «зняття вершків» на популярні тури, пропоновані на початку кожного сезону, при ціноутворенні широко використовувати психологічні ціни.

4. Визначено шляхи удосконалення рівня обслуговування споживачів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». За результатами опитування (150 осіб) туристичне підприємство користується великою популярністю. Вісімдесят три відсотки респондентів заявили, що вони отримують якісні туристичні послуги в цьому підприємстві.

Серед переваг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» споживачі відмітили зручний показ турів (42% відповідей), уважне відношення менеджерів з продажу до споживачів (12% задоволений), чітке професійне обслуговування при операції відпуски продажу туру (18%), наявність у продажу завжди свіжих турів в достатньо широкому асортименті (30%). За результатами аналізу відповідей споживачів з'ясовано, що менеджери з продажу суттєвого значення надають культурному обслуговуванню (83,0%) і наявності асортименту турпослуг (58,0%),

Рекомендовано надавати додаткові туристичні послуги. Прийом попередніх замовлень на туристичні послуги, консультації по телефону, а також організація доставки турів споживачеві вимагають незначних фінансових витрат, все ж принесуть значну віддачу.

Удосконалено просування туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок». Запропоновано удосконалити організаційну структуру туристичного підприємства фірми «Магазин гарячих путівок». Рекомендовано при нарахуванні заробітної плати враховувати збільшення обсягів збуту та відповідно збільшувати розмір комісійних.

З метою створення бази постійної клієнтури запропоновано проводити змагання серед менеджерів з продажу, щоб протягом трьох місяців роботи укласти найбільше число угод із клієнтами (на суму не менш ніж 5 тис. грн.). Переможець одержить винагороду.

Як засіб реклами туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» рекомендовано ширше використати засоби масової інформації та спеціальну друковану і сувенірну продукцію, строку проведення рекламної кампанії. Розраховано економічний ефект витрат на рекламну діяльність.

Розроблено план маркетингових дій туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» на 2021 – 2024 рр. Запропоновано бюджет коштів, необхідних для інвестування в рекламну діяльність туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» помісячно та за рік.

Рекомендовано розвивати і удосконалювати культуру туристичного обслуговування, використовувати сучасні методи продажу туристичних послуг, цілеспрямовано формувати попит, вивчати психологію споживачів, поліпшення туристичної інфраструктури і транспортних маршрутів; регулювання та вдосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму; активний розвиток тематичного внутрішнього туризму, зокрема сільського зеленого та винного туризму.

Таким чином, об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволить одержати ефект синергії та збільшити обсяги продажів туристичних послуг туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок» на 30%.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.95, ВВР, 1995, №31. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 20.09.2021).
2. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.
3. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов. Москва : ОАО «Издательство «Экономика», 2009. 703 с.
5. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография. Донецк : ДонГУЕСТ им. М.Туган-Барановского, 2004. 147 с.
6. Баширов И., Кужилева О., Радкевич Л. Торгово-промышленное предприятие: системный подход в организации процесса контроля маркетинговой деятельности. *Отдел маркетинга*. 2007. № 11–12. С. 5–10.
7. Белов А. Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2008. № 1. С. 46–49.
8. Білоусов О. М., Лугінін О. Є., Морозова О. С., Соколова Л. В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
9. Бланк И. А. Торговый менеджмент. *Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса*. Київ : 2007. 408 с.
10. Брич В. Я. Організація туризму : підручник. Тернопіль : Економ. думка ТНЕУ, 2017. 448 с.
11. Брич. В. Я. Туроперейтинг : підруч. за заг. ред. д.е.н., проф.

В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

12. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.

13. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг : Основи теорії і практики : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 256 с.

14. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Гардарики, 2002. 296 с.

15. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учебник. 3-е изд. Москва : Гардарики, 2000. 528 с.

16. Власенко І. В. Інновації в туризмі : опорний конспект лекцій. Вінниця, 2017. 108 с.

17. Войчак А. В. Маркетинговые исследования. науч.-метод. Сборник для самостоятельного изучения дисциплины. Київ : КНЕУ, 2001. 119с.

18. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів : конспект лекцій : навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.

19. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 178 с.

20. Гапоненко А. Л., Панкрутин А. П. Стратегическое управление : учебник. Москва : Омега-Л, 2004. 472 с.

21. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посібн. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

22. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва : Вильямс, 2001.

23. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 352 с.

24. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News

Україна, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 21.10.21 р.).

25. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

26. Клапчук В. М., Польова Л. В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 408 с.

27. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. 256 с.

28. Ковешніков В. С., Ковешнікова О. В. Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів: навчальний посібник. 2-ге вид. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 288 с.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга : учебник. Санкт-Петербург : Издат. Дом «Вильямс», 2008. 1056 с.

30. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 177–184.

31. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

32. Лунін О. Афонченкова Т. М., Булюк О. В. Масенко Б. Л., Панченко Ю. В., Федотова Н. В. Менеджмент і маркетинг туризму : навчальний посібн. Київ : 2013. 364 с.

33. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие. Київ : ВИРА-Р, 2001. 547 с.

34. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 1. С. 26–34.

35. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

36. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та

практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

37. Маркетинг : учебник. А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. 560 с.

38. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

39. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: матеріали міжн. наук.-практ. інтернетконф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2017. 474 с.

40. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. Москва : Финансы й статистика, 2006. 127 с.

41. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12 листопада 2003р. № 142/2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03#Text> (дата звернення: 25.10.21).

42. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Збірник наук. праць під ред. Замкової Н.Л. Вінниця: *Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ*, 2015. 805 с.

43. Мескон М. Основы менеджмента. Харків : «ИД «Вильямс», 2008. 234 с.

44. Милашко О. Г. Статистика туризму : навчальний посібник. Одеса : ОДЕУ, ротапринт, 2010. 168 с.

45. Мокляк М. В., Бондаренко Ю. Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2015. Випуск 3. С. 366–369. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf> (дата звернення: 21.10.21).

46. Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та

економічні шляхи виходу з кризи. *Електронне наукове видання «Ефективна економіка»* DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf (дата звернення: 21.10.21).

47. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник ; за ред. Н. О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

48. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 376 с.

49. Павленко А. Ф. Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

50. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). *Національна туристична організація України*. 23.06.2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 25.06.2021).

51. Пацюрин Г. Три роки на українському ринку. *Пропозиція*. 2004. № 11. С. 53–60.

52. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання п'яте ; за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

53. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.

54. Попов С. А. Стратегическое управление : 17-модульная программа для менеджмента «Управление развитием организации». Модуль 4. Москва : ИНФРА-М., 2014. 304 с.

55. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45–55.

56. Сакун Л. В., Разуванов В. М. Маркетинг в туризмі : учебно-

методич. пособие. Минск : РИПО, 2014. 268 с.

57. Смаль І. В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму. *Географія в інформаційному суспільстві* : Зб. наук. праць: У 4-х т. Т. 4. Київ : ВГЛ Обрії, 2018. С. 139–145.

58. Старостина А. О. Маркетинговые исследования : Практический аспект. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2008. 262.

59. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме. Київ : Знання-Прес, 2005. 358 с.

60. Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

61. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов. пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. 576 с.

62. Турфирмы Запорожья – туроператоры и турагентства г. Запорожье. URL: <https://putevki.zp.ua/turfirmy-zaporozhja> (дата звернення: 21.10.21).

63. Фурдак М.М. Шляхи розвитку туристичної галузі України в умовах викликів. *Приазовський економічний вісник*. КПУ. Вип. 3 (20) 2020. С. 134–142.

64. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценки : пер. с 3-го англ. изд. Київ : Знання-Пресс, 2005. 418 с.

65. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. 256 с.

66. Явкін В. Г., Руденко В. П., Король О. Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму. Чернівці : Рута, 2006. 260с.

67. Якубовский Н., Новицкий В., Киндзеровский Ю. Концептуальные основы стратегии развития туризма Украины на период до 2017 года. *Экономика Украины*. 2007. № 11. С. 4–19.

68. Baker M. J. The Strategic Marketing Plan Audit : a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy. Axminster, Devon: Campridge Strategy Publ, 2010. 115 p.

69. Blog Statusbrew. URL: <https://blog.statusbrew.com/> (дата звернення: 21.10.21).

70. Brent Ritchie R. 12th edition. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2015. 526 p.

71. Chance for traveller. URL: <http://chance4traveller.com/> (дата звернення: 21.10.21).

72. Charles G.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 2019. pp. 235.

73. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research> (дата звернення: 25.06.2021).

74. Stephen Dann, Susan Dann. E-Marketing. 2011. 55 p.

75. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> (дата звернення: 25.06.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Положення туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»
у конкурентній боротьбі

Основні категорії	Оціночні бали				
	1	2	3	4	5
Фінанси					
Структура активів (заборгованість по відношенню до статутного капіталу)			+		
Споживчий кредит			+		
Інвестиційні ресурси		+			
Позиції безбиткового ведення справ		+			
Відношення обсягу продажів до вартості використаних активів	+				
Відношення основного і оборотного капіталу		+			
Ефективність виконання наміченого плану і бюджету підприємства	+				
Дохід на нові інвестиції	+				
Розмір власності	+				
Динаміка дивідендів		+			
Виробництво					
Використання виробничих потужностей	+				
Відсотки обслуговування					
Ефективність переходу на нові тури			+		
Кількість робочої сили	+		+		
Обсяг продажів у розрахунку на одного зайнятого		+			
Продаж					
Обсяг продажів у розрахунку на одиницю капіталовкладень в основні фонди		+			
Повернення турпутівок	+				
Контроль якості	+				
Своєчасність постачань	+				
Наявність площ для розширення послуг		+			
Організація і управління					
Коефіцієнт адміністративного навантаження (відношення чисельності адміністративного управлінського апарату до чисельності виробничого)	+				
Система зв'язку	+				

Продовження Додатку А

Основні категорії	Оціночні бали				
	1	2	3	4	5
Якість використовуваної в управлінні інформації	+				
Швидкість реагування управління на зміни, що відбуваються	+				
Маркетинг					
Частка ринку збуту, що контролюється агенцією		+			
Репутація на ринку	+				
Престиж туристичної фірми	+				
Витрати на збут		+			
Рівень обслуговування споживачів		+			
Організаційні та технічні засоби збуту			+		
Торгівельний апарат		+			
Ціни на послуги		+			
Число споживачів послуг		+			
Якість інформації про ринок, що надходить		+			
Склад робочої сили					
Загальна кількість робітників на погодинній оплаті праці			+		
Конторський персонал		+			
Збутовий персонал		+			
Управляючі середнього рівня	+				
Управляючі нижнього рівня	+				
Витрати на навчання і підготовку кадрів		+			
Кількість рівней управління			+		
Плинність кадрів		+			
Технологія					
Технологія надання послуг		+			
Нові туристичні послуги			+		

Додаток Б

Матриця SWOT для туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

	Можливості: – вихід на нові ринки і сегменти ринку; – поява нових туристичних послуг; – ослаблення позицій фірм конкурентів; – економічне зростання; – пропозиції про співпрацю з боку нових турфірм; – можливість швидкого розвитку; – розширення асортименту туристичних послуг.	Погрози: – зростання інфляції; – можливість появи нових конкурентів; – зміна купівельних переваг; – посилення конкуренції; – скачки рівня валют; – зростання конкуренції з боку закордонних компаній; – нестабільність політичної обстановки в країні; – несприятлива політика уряду; - криза, заподіяна глобальним поширенням пандемії, спричиненої вірусом COVID-19,
Сильні сторони: – повна компетентність в ключових питаннях -висока якість туристичних послуг; – оптимальні ціни; -високий авторитет туристичних послуг фірми; – висока кваліфікація персоналу; – робота з надійними турфірмами; - наявність послуг-новинок; – відладжена схема надання туристичних послуг; – надання кваліфікованих послуг;	СіМ 1. Висока якість пропонованої турпродукції дозволить вийти на нові ринки збуту і завойовувати нових споживачів. 2. Висока кваліфікація персоналу дозволить здійснити можливість швидкого розвитку; 3. Збільшення асортименту туристичних послуг дозволить збільшити надходження коштів. 4. Достатня популярність гратиме велику роль на нових ринках і сегментах.	СіЗ 1. Повна компетентність в ключових питаннях, висока кваліфікація персоналу дозволить зменшити конкурентний тиск. 2. Значний асортимент послуг дозволить навіть при зміні купівельних переваг задовольнити попит на туристичні послуги більшої частини клієнтів.
Слабкі сторони: – відсутність стратегічних цілей; – відсутність комунікаційної стратегії; –термін виконання замовлення залежить від сервісу готелів; – відсутність маркетингової концепції; – недолік управлінського таланту і глибини володіння проблемами; – відсутність чітко виражених конкурентних переваг	СЛіМ 1. Відсутність стратегічних цілей не дозволить здійснити можливість швидкого розвитку. 2. Відсутність комунікаційної і маркетингової концепції може негативно позначитися на виході на нові сегменти ринку; 3. Відсутність чітко виражених конкурентних переваг – розробка стратегії агенції.	СЛіЗ 1. Поява нових конкурентів, зростання продажів туристичних послуг – аналогів; нестабільність політичної обстановки в країні; несприятлива політика уряду. може погіршити конкурентну позицію. 2. Зменшити вплив даного квадранта можливо при реалізації довгострокових стратегічних цілей, формуванні маркетингової концепції і за рахунок повної компетенції в ключових питаннях.

Додаток В
АВС-аналіз асортименту турів туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

Характеристика турів на відпочинок	Ціна туру (грн.)	Обсяги продажів за рік		% від обороту	% що нарастає підсумком	Група	Кіл-ть позицій
		шт.	грн.				
1. Єгипет	від 13488	240	3237120	16	16	А	10
2. ОАЕ	від 16976	201	3412176	12	28		
3. Кіпр	від 16808	150	2521200	8	36		
4. Куба	від 46923	20	938460	6	2		
5. Турція	від 14791	401	5931191	6	48		
6. Італія	від 16932	99	1676268	6	54		
7. Китай	від 34678	26	901628	5	59		
8. Австрія	від 21329	56	1194424	5	64		
9. Туніс	від 16869	86	1450734	5	69		
10. Домінікана	від 46719	15	700785	5	74		
11. Іспанія	від 18991	46	873586	3	77	В	7
12. Греція	від 21272	35	744520	3	80		
13. Мальдиви	від 37805	13	491465	3	83		
14. Ізраїль	від 18695	40	747800	3	86		
15. Болгарія	від 2806	120	336720	3	89		
16. В'єтнам	від 30314	11	333454	3	92		
17. Шрі Ланка	від 15307	19	290833	2	94	С	4
18. Тайланд	від 18986	15	284790	2	96		
19. Індія	від 13411	21	281631	2	98		
20. Йорданія	від 12975	40	79000	1	99		
Разом:			12096287		100		

Додаток Г

Логотип туристичного підприємства «Магазин гарячих путівок»

